

VARIABEL ORIENTASI PASAR MAMPU MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN DIMEDIASI KAPABILITAS INOVASI

Wahju Wulandari^{1*)}, Sodik²⁾

¹⁾ Program Studi S1 Manajemen, Universitas Widyagama Malang, Kota Malang

²⁾ Program Studi S1 Akuntansi, Universitas Widyagama Malang, Kota Malang

*Email Korespondensi: ndari.sodik@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui orientasi pasar mampu meningkatkan kinerja pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang dimediasi oleh kapabilitas inovasi dimasa pandemic covid-19. Pandemi covid-19 telah memporakporandakan semua lini dibidang usaha UMKM, oleh karena itu, untuk tetap bisa menjalankan usaha dan terus jalan perlu dilakukan strategi pemasaran yang tepat. Metode penelitian eksplanatory dengan populasi UMKM Kota Malang sebanyak 9.780 dan sampel dari rumus Slovin sebanyak 99 responden, teknik *purposive* sampling dan memenuhi kriteria. Variabel orientasi pasar, variabel kolaborasi inovasi sebagai variabel *intervening* dan kinerja pemasaran diuji ada pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap kinerja pemasaran UMKM. Analisis hipotesa menggunakan *software* Smat Pls versi 3, agar menggambarkan kajian empiriknya. Hasil pengujian hipotesis H1 berpengaruh positif, tidak signifikan antara variabel orientasi pasar (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y1), T-statistik $0,718 <$ kurang dari t-tabel 1,985 dan P-Value 0,473 lebih besar dari 0,05. Uji hipotesis H2 orientasi pasar (X1) berpegaruh positif terhadap variabel kapabilitas inovasi (Z1), T-statistik $5,685 >$ t-tabel 1,985 dan P=value sebesar 0.000. Uji hipotesa H3 kapabilitas inovasi (z1) terhadap kinerja pemasaran (Y1), hasilnya berpengaruh positif, signifikan dimana T-Statistik $>$ t-tabel 1,985, dan P=value sebesar 0.000. Uji hipotesa H4 ada pengaruh positif antara variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas inovasi.

Kata kunci: Inovasi, Kapabilitas Pasar, UMKM, Kinerja Pemasran, Orientasi Pasar

ABSTRACT

The purpose of the study was to find out that market orientation was able to improve the marketing performance of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) mediated by innovation capabilities during the COVID-19 pandemic. The COVID-19 pandemic has ravaged all lines of the MSME business sector, therefore, in order to continue to run a business and keep going, it is necessary to implement the right marketing strategy. The research method is explanatory with a population of 9,780 SMEs in Malang City and a sample of 99 respondents from the Slovin formula, purposive sampling technique and meets the criteria. Market orientation variables, innovation collaboration variables as intervening variables and marketing performance were tested to have a direct or indirect effect on the marketing performance of SMEs. Hypothesis analysis using Smat Pls software version 3, in order to describe the empirical study. The results of hypothesis testing H1 have a positive, insignificant effect between market orientation variables (X1) on marketing performance (Y1), T-statistics $0.718 <$ less than t-table 1.985 and P-Value 0.473 greater than 0.05. Hypothesis test H2 market orientation (X1) has a positive effect on the innovation capability variable (Z1), T-statistic $5.685 >$ t-table 1.985 and P = value of 0.000. The H3 hypothesis test of innovation capability (z1) on marketing performance (Y1), the results have a positive, significant effect where T-statistics $>$ t-table 1.985, and P = 0.000 value. Hypothesis test H4 there is a positive influence between market orientation variables on marketing performance through innovation capability.

Keywords: Innovation, Market Capability, MSMEs, Marketing Performance, Market Orientation

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di masa pandemi covid-19 mengalami persoalan usaha mulai dari produksi sampai dengan penjualan. Produktivitas menurun karena ada faktor yang tidak stabil sehingga pasar menjadi tidak berkembang. Informasi pasar sebenarnya bisa diperoleh dari semua jejaring termasuk pemerintah, namun UMKM masih kesulitan untuk bisa akses pasar potensial, [1]. UMKM ada yang kesulitan dalam memasuki pasar sehingga tidak bisa bersaing, [2]. Pemerintah menyadari bahwa, tangguhnya UMKM dapat memperkuat perekonomian bangsa dan mampu membuka lapangan pekerjaan sehingga dapat mengurangi pengangguran. Disamping itu, UMKM juga mampu bertahan dalam kondisi krisis ekonomi dan di masa pandemi covid-19, tetapi ada juga UMKM yang terpuruk, [3]. UMKM yang mampu bertahan karena mampu membuat produk yang berkualitas sehingga bisa masuk di pasar nasional dan internasional, [4].

Tingkat persaingan produk yang ketat dan perkembangan teknologi yang pesat akan membuat produk terus bersaing dan sulit dibedakan, oleh karena itu, UMKM harus mampu membuat strategi pasar yang lebih detail dan sasaran konsumen yang jelas. [5] menyatakan bahwa strategi orientasi pasar sangat diperlukan oleh para pemilik usaha dan harus ada inovasi, [6]. Kohli dan Jaworski, (2014)[7] menganggap orientasi pasar sebagai budaya organisasi, dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Orientasi pasar dapat menciptakan perilaku *superior value* untuk pembeli sehingga menghasilkan kondisi *superior performance* untuk UMKM supaya dapat menghadapi persaingan yang super ketat, [5]. Orientasi pasar sebagai budaya organisasi bagi UMKM harus mampu menyusun strategi pada unit bisnis, dan menentukan keberhasilan UMKM. Inovasi produk dapat dijadikan strategi keunggulan, [6]. Oleh karena itu, menurut Narver dan Slater (2013)[5], [7] penelitian tentang orientasi pasar temuannya selalu konsisten dan berdampak terhadap kinerja perusahaan.

Penelitian Ferdinand, (2010)[8], ditemukan bahwa inovasi mempunyai pengaruh positif pada kinerja pemasaran. Disamping itu, penelitian Ferdinand, (2010)[8] menyatakan bahwa orientasi pasar yang berderajat tinggi akan menghasilkan kinerja pemasaran juga semakin tinggi dan bisa dicapai. Kinerja pemasaran ada unsur keuntungan. Hatta, (2014)[9], orientasi kewirausahaan bisa *survive* jika organisasi bisnis memiliki kapabilitas pemasaran, dan selalu berorientasi pasar, sehingga mampu mencapai kinerja pemasaran yang handal. Penelitian Hatta, (2014)[9] orientasi pasar yang berpengaruh signifikan pada kinerja pemasaran menandakan kemampuan untuk membagi informasi untuk pelanggan, dan keberhasilan atau kegagalan pemasaran akan terintegrasi pada pemenuhan kebutuhan pasar sasaran agar mampu menciptakan nilai pelanggan sehingga lebih baik dari pesaing. Penelitian Hatta (2015)[9], terkait dengan orientasi pasar mempunyai hasil yang berbeda dengan peneliti lain, dimana hasil penelitiannya tidak signifikan pada kinerja pemasaran tetapi berpengaruh positif, karena perusahaan kecenderungannya memiliki kapabilitas pemasaran sehingga akan memperkuat adanya hubungan dengan orientasi pasar. Hasil penelitian Setyawati (2013)[10] orientasi pasar yang tidak berpengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran, dikarenakan penerapan terhadap strategi perusahaan yang tidak langsung mampu mempengaruhi kinerja perusahaan.

Penelitian ini sangat penting dilakukan guna mendapatkan kajian empirik terhadap kondisi UMKM dimasa pandemi covid-19 terhadap kinerja pemasaran yang dipengaruhi oleh orientasi pasar dengan dimediasi oleh kapabilitas inovasi. Oleh karena itu bagaimana kondisi kinerja pemasaran untuk dapat dijalankan. Persoalan akan muncul untuk melihat apakah ada pengaruh secara langsung variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran; apakah ada pengaruh secara langsung dari variabel orientasi pasar terhadap kapabilitas inovasi; apakah ada pengaruh secara langsung dari variabel kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran; dan apakah ada pengaruh secara tidak langsung dari variabel orientasi

pasar terhadap kinerja pemasaran dimediasi oleh variabel kapabilitas inovasi. Sedangkan tujuan penelitian juga melihat adanya pengaruh dari variabel yang menjadi persoalan dari penelitian ini.

Orientasi Pasar

Orientasi pasar bagi organisasi dapat menciptakan perilaku terbaik bagi pembeli dan menghasilkan superior performance, [5]. Orientasi konsumen, pesaing, koordinasi antar fungsi dalam strategi punya kepentingan sama. Craven (2015)[11] orientasi pasar alat untuk menentukan sasaran konsumen yang strategis, membangun organisasi fokus pada service konsumen, yang sesuai dengan harapan sehingga mampu menang dalam bersaing di pasar.

Penelitian Oktavianus (2020)[12] menjelaskan bahwa orientasi pasar mempunyai berpengaruh pada kinerja pemasaran. Menurut Pancaningrum, (2018) dan Herliandis (2020)[13], [14], Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Inovasi berpengaruh pada kinerja pemasaran. Penelitian Ferdinand (2010)[8], menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi pasar menghasilkan kinerja pemasaran juga semakin tinggi dan mudah dicapai.

Kapabilitas Inovasi

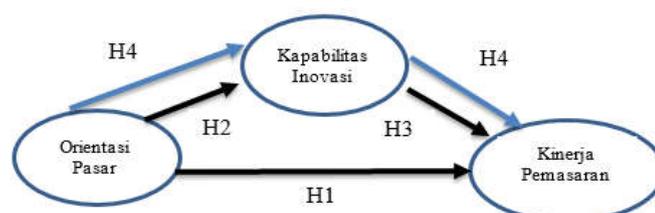
Kapabilitas inovasi sebagai konsep tentang kemampuan perusahaan atau UMKM dalam mengembangkan ide baru yang mempunyai perbedaan dengan yang lainnya, [15]. Kemampuan inovasi merupakan potensi yang efektif oleh [16], dan konsep ini tidak sederhana, karena banyak melibatkan aspek dari sisi manajemen. Contohnya tentang kepemimpinan, teknis, alokasi sumber daya strategis, dan terkait dengan pengetahuan yang berhubungan dengan pasar.

Kinerja Pemasaran

Kinerja Pemasaran sebagai model dan dipakai dalam menilai dampak dari adanya pengaplikasian terhadap strategi perusahaan, [17]. Kinerja diukur dengan kriteria pengukuran secara keseluruhan, [18]. Pengukuran kinerja pemasaran dengan kriteria tunggal tidak mampu memberikan kesimpulan komprehensif, [19]. Menurut Voss dan Voss (2016)[20] bahwa kinerja pemasaran diukur pada hasil omzet penjualan, keuntungan, pertumbuhan penjualan, dan jumlah pelanggan. [17] melihat kinerja pemasaran tiga hal, yaitu pertumbuhan penjualan, nilai penjualan, dan porsi pasar, yang berdampak pada keuntungan usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan untuk mengetahui kinerja pemasaran UMKM yang dipengaruhi oleh orientasi pasar dan dimediasi oleh apabilitas inovasi. Penelitian eksplanatori dan untuk mendapatkan data melalui kuesioner, responden terpilih dapat mengisi kuesioner dan mengadopsi dari penelitian terdahulu. Responden penelitian dari UMKM sebanyak 9.780 yang ada di Kota Malang [21], dan sampel dari rumus Slovin diperoleh sebanyak 99 responden, sedangkan responden diambil berdasarkan *purposive* teknik sampling. Analisis data menggunakan software Smart Pls 3. Berikut gambar 1 menjelaskan hubungan hipotesis penelitian antara variable yang dikaji yaitu orientasi pasar, dan kapabilitas inovasi, serta kinerja pemasaran baik *direct* ataupun *indirect*.



Gambar 1. Kerangka penelitian

Hipotesa Penelitian

Hipotesa dikaji dari penelitian Lamb et al., (2015); Lawson dan Ben (2015) [15]; Ferdinand (2013)[17]

Hipotesis-1 (H1): variabel orientasi pasar mempunyai pengaruh langsung (*direct*) terhadap kinerja pemasaran

Hipotesis-2 (H2): variabel orientasi pasar mempunyai pengaruh langsung (*direct*) terhadap kapabilitas inovasi

Hipotesis-3 (H3): variabel kapabilitas inovasi mempunyai pengaruh langsung (*direct*) terhadap kinerja pemasaran

Hipotesis-4 (H4): variabel orientasi pasar mempunyai pengaruh tidak langsung (*indirect*) terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran

Variabel Penelitian

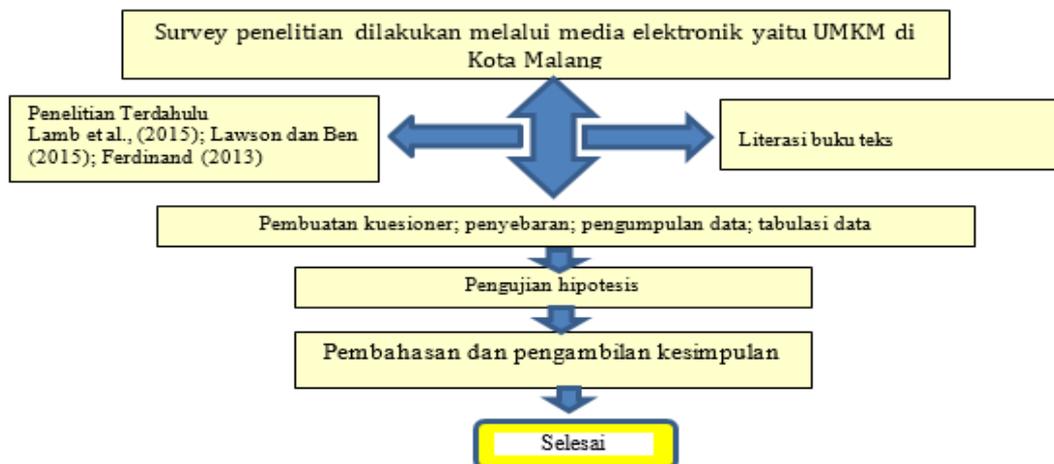
Menurut Lamb et al., (2015)[22] variabel orientasi pasar ada empat indikator yaitu: orientasi pelanggan, pembelajaran pada pelanggan, penyebaran informasi pasar, orientasi pesaing. Lawson dan Ben (2015)[15] kapabilitas inovasi sebagai konsep tentang kemampuan UMKM untuk melakukan mengembangkan terhadap ide-ide baru menjadi suatu inovasi. Variabel kapabilitas inovasi diukur menjadi empat indikator yaitu: inovasi teknologi, inovasi pasar, inovasi pelayanan, dan inovasi produk. Kinerja pemasaran mengukur dampak penerapan strategi perusahaan, [17]. Variabel kinerja pemasaran ada empat indikator yaitu: market share, pertumbuhan konsumen, pertumbuhan penjualan, profitability.

Subyek Penelitian

Penelitian ini subyeknya UMKM yang terpilih. Obyek penelitian yaitu : variabel dari orientasi pasar, variabel kapabilitas inovasi, dan variabel kinerja pemasaran.

Diagram Alir Penelitian

Penerapan kerangka konsep penelitian yang akan diaplikasikan berdasarkan rumusan, tujuan, hipotesa, analisis dapat dilihat pada gambar 2 dalam diagram alir sebagai berikut:

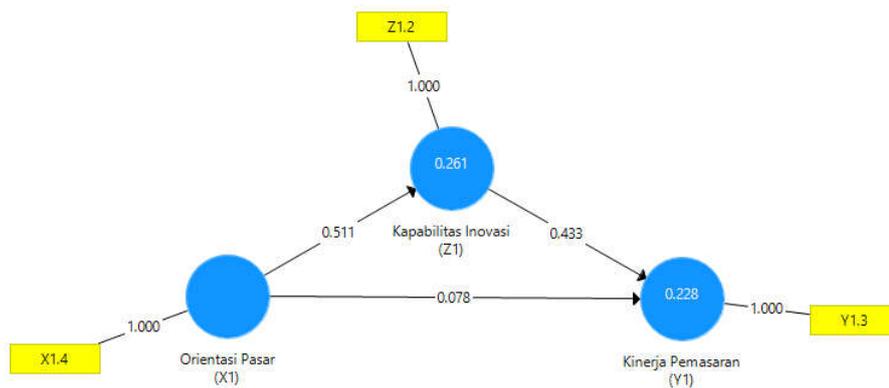


Gambar 2: Diagram alir penelitian Diagram alir penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Struktural

Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan Smart PLS Versi 3, setelah dilakukan proses *loading factor* dengan cara menghilangkan indikator yang kecil dan melakukan *contract reliability dan validity* maka dapat diperoleh gambar 3 sebagai *structural* model analisis sebagai berikut:



Gambar 3. *Structural Model*

Model structural menjelaskan bahwa hasil dari factor loading telah ditunjukkan di bawah 0,5, oleh karena itu layak dianalisis. Hasil analisis dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengukuran *Convergen Validity*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Orientasi Pasar	1.000	1.000	1.000
Kapabilitas Inovasi	1.000	1.000	1.000
Kinerja Pemasaran	1.000	1.000	1.000

Sumber: data primer diolah 2021

Hasil pengukuran uji prasyarat dengan melihat construct reliability dan validity atau *convergen validity* sudah dinyatakan *reliable* dan *valid* yang mempunyai nilai diatas 0,7. Uji R square yang menunjukkan untuk mengetahui besar pengaruh antara variabel orientasi pasar terhadap kapabilitas inovasi sebesar 26,1% dan besar pengaruh kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran sebesar 22,8%, selanjutnya dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Perhitungan R Square

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Kapabilitas Inovasi	0.261	0.254
Kinerja Pemasaran	0.228	0.212

Sumber: data primer diolah 2021

Pengujian Hipotesa

Berdasarkan hasil pengujian dari Smart Pls versi 3 menunjukkan bahwa adanya hubungan antar variable dapat dilihat dari tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Hubungan antar Variabel

Variabel Relationship	Koefisien Parameter	T-Statistik	P-Value
Kapabilitas Inovasi (Z1) --> Kinerja Pemasaran (Y1)	0.433	4.248	0.000
Orientasi Pasar (X1) --> Kapabilitas Inovasi (Z1)	0.511	5,685	0.000
Orientasi Pasar (X1) --> Kinerja Pemasaran (Y1)	0.078	0,718	0.473

Sumber: data primer diolah 2021

Tabel 3 Uji hipotesa H1 menunjukkan adanya pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel orientasi pasar (X1) tergdap kinerja pemasaran (Y1). Hasil T-statistik 0,718 < kurang dari t-tabel 1,985 dan P-Value 0,473 lebih besar dari 0,05. memberikan gambaran bahwa pengujian hipotesis H2 orientasi pasar (X1) berpegaruh positif terhadap variabel kapabilitas inovasi (Z1) dan signifikan dengan nilai T-statistik sebesar 5,685 > t-

tabel 1,985 dengan Alpha 5% dan P=value sebesar 0.000. Uji hipotesa kedua yaitu H3 antara variabel kapabilitas inovasi (z1) terhadap kinerja pemasaran (Y1), diperoleh hasil bahwa variable tersebut berpengaruh signifikan dimana T-Statistik > t-tabel 1,985, dan P=value sebesar 0.000. Hipotesis ke empat atau H4 merupakan hipotesis yang tidak langsung, oleh karena itu hasilnya adalah dapat dilihat pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Uji *Indirect Effect*

Variabel	T-Statistik	P-Value
Orientasi pasar --- ► Kapabilitas inovasi -- ► Kinerja Pemasaran	3,086	0.002

Sumber: data primer diolah 2021

Uji hipotesa H4 menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif antara variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas inovasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, kondisi usaha UMKM disemua bidang mengalami persoalan baik dari sisi pemasaran, persainganyang ketat, informasi pasar tidak dapat ditebak. Oleh karena itu orientasi pasar sangat diberpengaruh dengan adanya tingkat persaingan usaha yang sama. Informasi yang dapat ditangkap oleh UMKM akan memberikan dampak terhadap padanya pertumbuhan penjualan, oleh kare itu, melalui media elektronik sangat membantu dalam memasarkan produk di masa covid-19. Kapabilitas inovasi juga dipengaruhi oleh kreatifitas UMKM dalam melakukan inovasi produk.

KESIMPULAN

Penelitian ini telah memberikan gambaran bahwa banyak pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di semua bidang telah mengalami penurunan usaha di masa pandemi covid-19. Oleh karena itu kesiapan dalam menghadapi kondisi ini perlu dilakukan upaya untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dengan banyak melakukan inovasi produk, orientasi pasar akan dapat dilakukan dengan beberapa cara diantaranya adalah dengan melakukan pengamatan terhadap pesaing, sehingga kinerja pemasaran akan dapat mampu menunbuhkan tingkat penjualan yang lebih baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Rektor Universitas Widyagama Malang, telah memberikan kesempatan kepada dosen untuk melakukan penelitian rintisan dosen (Perintis) melalui dan internal.
2. Ketua LPPM Universitas Widyagama Malang dan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan kemudahan dalam proses administrasi terkait dengan persetujuan penelitian ini.

REFERENSI

- [1] R. H. N. Nicky, "Analisis Strategi Produk, Diferensiasi Layanan Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Terhadap, Citra Bersaing, Keunggulan Jurnal, Pemasaranpemasaran," *J. Emba*, Vol. 3, P. 2015, 2015.
- [2] D. F. D. Adzanian, I. Kentjonowaty, And I. D. R, "Studi Literatur Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Fluktuasi Harga Dan Pemasaran Daging Ayam Ras Pedaging Di Jawa Timur Dimas," *J. Din. Rekasatwa*, Vol. 4, No. 2, Pp. 271-281, 2021.
- [3] A. Sismantono, "Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada Industri Kecil Dan Menengah Produk Makanan Di Propinsi Bengkulu." Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang, 2014.

- [4] Sumiati, "Pengaruh Strategi Orientasi Wirausaha Dan Orientasi Pasar Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan Umkm Dikota Surabaya," *J. Ilmu Ekon. Dan Manaj.*, Vol. 1, P. 2015, 2015.
- [5] J. C. Naver And S. F. Slater, "Market Orientation And The Learning Organization," *J. Mark.*, P. P.63 – 74, 2013.
- [6] J. Han. And K. Srivastara, "Contomer-Led And Market Oriented Let's Not Confuse The Two," *Strateg. Manag. J.*, Pp. 1001–1008, 2014.
- [7] A. K. Kohli And B. J. Jaworski, "Market Orientation : The Construct, Research Proposition, And Managerial Implication," *J. Mark.*, Pp. 1–18, 2014.
- [8] T. Ferdinand, A, "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi," No. 1. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang, P. 2011, 2011.
- [9] I. H. Hatta, "Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran Dan Kinerja Pemasaran," *J. Apl. Manaj.*, Vol. 13, No. 4, Pp. 653–661, 2014.
- [10] E. Setyawati And H. Abrilia, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan," *J. Fokus Bisnis*, Vol. 12, No. 02, 2013.
- [11] D. W. Craven, *Pemasaran Strategis, Edisi Keempat*, Keempat. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2015.
- [12] O. Oktavinus, S. Zaid, And H. Yusuf, "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pengolahan Rumput Laut Di Wakatobi," *J. Ilmu Manaj. Univ. Tadulako*, Vol. 5, No. 2, Pp. 211–227, 2020, Doi: 10.22487/Jimut.V5i2.153.
- [13] E. Pancaningrum, W. W. Christiyanto, B. Sucipto, And A. Sekolah, "Pemasaran Yang Dimediasi Inovasi Produk Pada Umkm Manik-Manik," *Senima 3*, No. Senima 3, Pp. 71–82, 2018.
- [14] S. Dimas Herliandis And R. Ainur, "Peran Orientasi Pasar Dan Inovasi Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Kalangan Konsumen Muslim/ Muslimah Pada Ukm Batik Di Wilayah Jember," *J. Kaji. Ekon. Dan Bisnis Syariah*, Vol. 2, No. 1, Pp. 8–17, 2020.
- [15] L. Benn, "Developing Innovation Capability In Organisation: A Dynamic Capabilities Approach," *Int. J. Innov. Manag.*, Vol. 5, P. Pp 377-400, 2015.
- [16] M. Terziovski, "Innovation Practice And Its Performance Implications In Small And Logam Winongan Di Kabupaten Pasuruan Mediumenterprises (Smes) In The Manufacturing Sector: A Resource-Based View," *Strateg. Manag. J.*, Vol. 31, No. 8, Pp. 892–900, 2010.
- [17] A. T. Ferdinand, "Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik." Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, P. 2013, 2013.
- [18] E. Ismawanti, "Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Dengan Faktor Lingkungan Sebagai Variabel Moderat, Studi Pada Industri Kerajinan Batik Di Pekalongan." Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, Semarang, 2015.
- [19] P. D, I, "Lingkungan Eksternal, Faktor Internal, Dan Orientasi Pasar, Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran," *J. Sains Pemasar. Indones.*, Vol. 1, No. 3, 2014.
- [20] G. Voss, Z And B. Voss, G, "Strategic Orientation And Firm Performance In An Artistic Environment," *J. Mark.*, Vol. 64, No. 1, Pp. 17–67, 2016.

- [21] V. Viki, "Umkm Di Kota Malang Diharapkan Pandai Memanfaatkan Peluang." Antaranews, Malang, 2021, [Online]. Available: <https://www.antaranews.com/berita/2116302/umkm-di-kota-malang-diharapkan-pandai-memanfaatkan-peluang>.
- [22] W. Lamb, F. Hair, J, And C. Mcdaniel, "Pemasaran." Salemba Empat, Jakarta, 2015.