



PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP

KINERJA PEMASARAN SAAT PANDEMI COVID-19

(Studi Kasus Pada Kelompok Usaha Bersama Jati Aji Di Desa Geneng

Kecamatan Margomulyo Kabupaten Bojonegoro)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Jayanto Tri Shac Seno

NPM: 21801081447



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM MALANG

MALANG

202211. LAMPIRAN

ABSTRAK

Dari data ekspor yang didapat dari data Pusdatin Kemenperin tahun 2020 menyatakan bahwasanya di masa pandemi covid-19 mengalami perubahan pada geliat ekspor furniture di Jawa Timur sangat tidak stabil. Kegiatan ekspor furniture juga berpengaruh pada kelompok usaha bersama Jati Aji, karena kebanyakan pemesan dari kelompok ini melarikan dagangan ke luar negeri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Orientasi pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran saat pandemi covid-19 (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha Bersama Jati Aji di desa Geneng Kecamatan Margomulyo Kabupaten Bojonegoro). Populasi dari penelitian ini adalah anggota Kelompok Usaha Bersama Jati Aji. Dalam penelitian ini menggunakan teknik sampel jenuh. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 55 anggota dari Kelompok Usaha Bersama Jati Aji. Hasil penelitian menunjukkan Pendapat pelaku usaha terhadap Orientasi pasar yang dilakukan adalah bahwa memahami dan bersikap baik dengan pelanggan dan memonitor kekuatan dari pesaing adalah hal yang wajib dilakukan. Dari hasil inovasi produk yang menyatakan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran bisa dijelaskan karena inovasi produk yang dilakukan oleh anggota kelompok usaha bersama.

Kata kunci: Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran, Kelompok Usaha Bersama Jati Aji.

ABSTRACT

From export data obtained from data from the Ministry of Industry's Center for Data and Information in 2020, it is stated that during the Covid-19 pandemic, changes in furniture exports in East Java were very unstable. Furniture export activities also affect the business group with the Jati Aji, because most of the buyers from this group flee their merchandise abroad. The purpose of this study was to determine the effect of market orientation and product innovation on marketing performance during the covid-19 pandemic (Case Study of the Jati Aji Joint Business Group in Geneng Village, Margomulyo District, Bojonegoro Regency. The population of this study were members of the Jati Aji Joint Business Group. In this study using a saturated sample technique So the number of samples used in this study were 55 members of the Jati Aji Joint Business Group. The results of the study show that the opinion of business actors on the market orientation carried out is that understanding and being good with customers and monitoring the strengths of competitors is something that must be done. From the results of product innovation which states that it has no significant effect on marketing performance, it can be explained that product innovation is carried out by members of the joint business group.

Keywords: *Market Orientation, Product Innovation, Marketing Performance, Jati Aji Joint Business Group.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masa pandemi covid-19 merupakan masa yang mengharuskan pemerintah memberlakukan kebijakan yang mewajibkan setiap orang untuk berjaga jarak, mencuci tangan, mematuhi prokes, serta mengeluarkan kebijakan pembatasan sosial berskala besar sehingga membatasi berbagai kegiatan masyarakat. Kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah secara tidak langsung berimbas kepada kegiatan dunia usaha, yang mana banyak pengusaha yang mengalami penurunan pendapatan sehingga pengusaha harus mengatur ulang strategi pemasaran. Kebijakan pemblokiran di beberapa negara telah menghambat arus barang antar negara, baik bahan baku maupun produk. Setelah kebijakan pemblokiran dicabut, beberapa negara mulai meningkatkan permintaannya, misalnya Amerika Serikat. Berdasarkan data *Global Trade Atlas* (2020), ekspor furnitur Indonesia ke Amerika Serikat periode Januari-Mei 2020 tercatat sebesar \$582,11 juta. Jumlah ini meningkat 51,3% dari periode yang sama tahun lalu yang tercatat sebesar \$384,82 juta, dan peningkatan ini terjadi pada Mei saat era *new normal* dimulai.

Berdasarkan data Pusdatin Kemenperin tahun 2020, geliat *ekspor* furniture di wilayah Jawa Timur ditunjukkan dari nilai ekspor olahan kayu dan furniture pada bulan Januari sebesar USD 146,21 Juta. Pada bulan Februari dan Maret, nilai ekspor naik secara berturut-turut sebesar USD 155,06 Juta dan USD 161,92 Juta. Namun pada bulan April dan Mei, nilai ekspor menurun secara berturut-turut pula sebesar USD 143,31 Juta dan USD

115,86 Juta dikarenakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang sempat terlaksana di beberapa wilayah di Indonesia. Sementara itu terhitung pada bulan Juni ketika lockdown telah dicabut oleh beberapa negara, ekspor kembali naik di angka USD 146,36 Juta, yang mana ini merupakan angka yang lebih tinggi daripada bulan Januari.

Dari data ekspor yang didapat dari data Pusdatin Kemenperin tahun 2020 menyatakan bahwasanya di masa pandemi covid-19 mengalami perubahan pada geliat ekspor furniture di Jawa Timur sangat tidak stabil. Kegiatan ekspor furniture juga berpengaruh pada kelompok usaha bersama jati aji, karena kebanyakan pemesan dari kelompok ini melarikan dagangan ke luar negeri.

Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Kinerja pemasaran juga digunakan sebagai alat ukur prestasi dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan dan juga digunakan untuk mengukur sejauh mana prestasi pasar yang dicapai suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut (Voss dan Voss, 2000 dalam Suroso, 2007:68) Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan tingkat kinerja dari strategi pemasaran yang ditetapkan perusahaan atau ukuran prestasi pemasaran perusahaan dalam persaingan bisnis yang diukur dengan volume penjualan, pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan pelanggan. Menurut (Ferdinand, 2000 dalam Sulistyani, 2015:122) Perusahaan akan selalu menetapkan suatu strategi untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan, dan juga kinerja keuangan yang baik.

Kelompok Usaha Bersama Jati Aji merupakan kelompok usaha yang bergerak di bidang mebel yang memproduksi berbagai macam kerajinan yang berbahan dasar limbah dari akar pohon jati. Produk yang dihasilkan kelompok ini antara lain gembol, meja, kursi, sofa, lemari, dan masih banyak yang lainnya. Produk tersebut termasuk barang sekunder yang mana dapat mempengaruhi harga serta tingkat penjualan, harga yang ditawarkan berkisaran dari ratusan ribu hingga puluhan juta tergantung produknya.

Mebel dari akar kayu yang memiliki banyak cabang, semakin banyak serat yang ada hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri yang mana hal itu menjadikan mahalnya kerajinan ini. Untuk produksinya ada yang diproduksi setengah jadi dan barang jadi tergantung pemesan. Biasanya barang yang setengah jadi ini dipesan oleh perusahaan yang nantinya akan diproses menjadi barang siap pakai untuk diekspor ke berbagai negara.

Untuk pemasarannya kelompok usaha ini telah mencapai pasar nasional bahkan internasional, namun untuk pemasaran internasionalnya masih melalui perantara yaitu jasa pengiriman agar produk bisa sampai ke luar negeri. Namun, dengan adanya kebijakan pembatasan sosial berskala besar berdampak bagi anggota kelompok usaha yang mengakibatkan penurunan pendapatan karena kesulitan untuk pemasarannya. Banyak anggota kelompok usaha ini yang harus menata kembali strategi pemasarannya guna bertahan di masa sulitnya pandemi ini.

Adapun data pendapatan anggota Kelompok Usaha Bersama Jati Aji di masa pandemi covid-19,

Tabel 1.1 Hasil Pendapatan UD. Akar jati mulya

NO	NAMA USAHA DAGANG	PENDAPATAN TAHUN 2019	PENDAPATAN TAHUN 2020
1	"HASTA KREAAASI JATI"	Rp.675.500.000,00	Rp.168.875.000,00
2	"AKAR JATI PANGURIPAN"	Rp.558.000.000,00	Rp.139.500.000,00
3	"AKAR JATI BAROKAH"	Rp.455.000.000,00	Rp.113.750.000,00
4	"UD. ALWI JATI BAROKAH"	Rp.520.000.000,00	Rp.130.000.000,00
5	AKAR JATI ADY WIJAYA"	Rp.350.000.000,00	Rp.87.500.000,00
6	"JATI UTOMO"	Rp.397.000.000,00	Rp.99.250.000,00
7	"INDRI JAYA"	Rp.495.000.000,00	Rp.123.750.000,00
8	ANDI JAYA AKAR"	Rp.375.000.000,00	Rp.93.750.000,00
9	"AKAR MULYO"	Rp.320.000.000,00	Rp.80.000.000,00
10	"WAHYU JATI"	Rp.280.000.000,00	Rp.70.000.000,00
11	"UD. AKAR JATI BAROKAH"	Rp.310.000.000,00	Rp.77.500.000,00
12	"AA MANDIRI"	Rp.295.000.000,00	Rp.73.750.000,00
13	"JATI AFIFAH MANDIRI"	Rp.282.000.000,00	Rp.70.500.000,00
14	"NOVA JATI MANDIRI"	Rp.327.000.000,00	Rp.81.750.000,00
15	"MORO DADI"	Rp.349.000.000,00	Rp.87.250.000,00
16	"GALI KARYO"	Rp.533.000.000,00	Rp.133.250.000,00
17	"AKAR JATI MULYA"	Rp.560.000.000,00	Rp.140.000.000,00
18	"AJI AKAR JATI"	Rp.410.000.000,00	Rp.102.500.000,00
19	"FAJAR JATI ANTIK"	Rp.321.000.000,00	Rp.80.250.000,00
20	"RIO AKAR JATI"	Rp.287.000.000,00	Rp.71.750.000,00
21	"RESTU JATI"	Rp.321.000.000,00	Rp.80.250.000,00
22	"AKAR JATI WIDODO"	Rp.569.000.000,00	Rp.142.250.000,00
23	"BAROKAH"	RP.460.000.000,00	Rp.115.000.000,00
24	"IKA TUNGGAL"	Rp.279.000.000,00	Rp.69.750.000,00
25	"DAMAR DJATI"	Rp.367.000.000,00	Rp.91.750.000,00
26	"AKAR JATI LESTARI"	Rp.355.000.000,00	Rp.88.750.000,00
27	"JANI AKAR"	Rp.652.000.000,00	Rp.163.000.000,00
28	"RIVAN JATI MULYO"	Rp.442.000.000,00	Rp.110.500.000,00
29	"ANUGERAH TUNGGAK JATI"	Rp.578.000.000,00	Rp.144.500.000,00
30	"ADEM AYEM"	Rp.335.000.000,00	Rp.83.750.000,00
31	"TEDDY MAKMUR"	Rp.435.000.000,00	Rp.108750.000,00
32	"BUYUT SUMBER AKAR"	Rp.358.000.000,00	Rp.89.500.000,00
33	"AKAR JATI BERLAKU"	Rp.298.000.000,00	Rp.74.500.000,00
34	"SOPO NYONO JATI"	Rp.356.000.000,00	Rp.89.000.000,00
35	"MEKAR JATI JAYA"	Rp.672.000.000,00	Rp.168.000.000,00
36	"ROBERT JATI"	Rp.348.000.000,00	Rp.87.000.000,00
37	"INTAN PERMATA JATI"	Rp.327.000.000,00	Rp.81.750.000,00
38	"WAHYU JATI JAYA"	Rp.432.000.000,00	Rp.108.000.000,00
39	"UD. GOLDDEN WOOD JAVA"	Rp.325.000.000,00	Rp.81.250.000,00
40	"AKAR JAYA"	Rp.430.000.000,00	Rp.107.500.000,00

41	"ALIF JATI GEMBOL"	Rp.750.000.000,00	Rp.187.500.000,00
42	"LINTANG"	Rp.450.000.000,00	Rp.112.500.000,00
43	"JATI LESTARI"	Rp.250.000.000,00	Rp.62.500.000,00
44	"LIMBAH JATI"	Rp.430.000.000,00	Rp.107.500.000,00
45	"LUWUNG"	Rp.335.000.000,00	Rp.83.750.000,00
46	"BARU"	Rp.550.000.000,00	Rp.137.500.000,00
47	"JATI MULYA"	Rp.330.000.000,00	Rp.82.500.000,00
48	"DWI PUTRA JAYA"	Rp.440.000.000,00	Rp.110.000.000,00
49	"DWI PUTRA JAYA"	Rp.665.000.000,00	Rp.166.250.000,00
50	"ANUGRAH PUTRA JATI"	Rp.280.000.000,00	Rp.70.000.000,00
51	"RIDHO BAROKHAH JATI"	Rp.340.000.000,00	Rp.85.000.000,00
52	"UD. MAJU BERKARYA JAYA"	Rp.330.000.000,00	Rp.82.500.000,00
53	"UD. YOGA BERKAH ART"	Rp.430.000.000,00	Rp.107.500.000,00
54	"ALKA JAYA"	Rp.530.000.000,00	Rp.132.500.000,00
55	"HARIYADI BAROKAH"	Rp.240.000.000,00	Rp.60.000.000,00

Sumber: Data sekunder UD.akar jati mulya tahun, 2019-2020

Orientasi pasar merupakan salah satu penggerak yang diperlukan dalam kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui produknya. Hal ini juga berlaku pada anggota kelompok usaha ini untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan. Menurut (Tjiptono dan Chandra,2017:37) Orientasi pasar merupakan focus suatu perusahaan terhadap pasar (*markets*) yang mencakup pelanggan dan faktor-faktor atau kekuatan-kekuatan yang mempengaruhinya. Menurut Tandjung (2009:17) perusahaan yang berorientasi pasar akan berorientasi pesaing dan fokus pelanggan, yaitu berusaha memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan.

Inovasi produk dapat diartikan sebagai upaya untuk memperbaiki, memperbarui, mengembangkan dan menyempurnakan suatu produk yang telah diproduksi pengusaha. Hal semacam ini sangat diperlukan bagi pengusaha guna memenangkan persaingan pasar yang semakin lama semakin

sulit. Dhewanto Dkk. (2015:106) mengungkapkan bahwa inovasi produk merupakan kegiatan menciptakan produk baru atau peningkatan mutu produk yang sudah ada. Suroso (2007:34) menjelaskan bahwa inovasi produk akan memberi nilai tambah pada produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Orientasi pasar dan inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran saat pandemi covid-19. Hasil survey yang dilakukan kepada 10 anggota kelompok usaha bersama jati aji di desa geneng kecamatan margomulyo kabupaten Bojonegoro menunjukkan rata-rata mereka mengatakan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran saat pandemi covid-19 dengan alasan turunya pendapatan atau penjualan yang diakibatkan dampak dari PSBB yang mana menghambat arus penjualan serta kegiatan dalam produksi juga terhambat, Seperti yang diungkapkan anggota kelompok usaha bersama jati berinisial L sebagai berikut:

“...masa pandemi covid menurut saya sangatlah sulit untuk menjalankan usaha, banyaknya hambatan yang terjadi seperti arus penjualan yang dihambat dengan PSBB, proses produksi mengalami kesusahan mencari bahan sehingga kurang leluasa dalam menginovasi serta menuruti permintaan pelanggan...”

Dari ungkapan yang disampaikan oleh anggota kelompok usaha bersama jati aji tersebut saya mengambil variabel orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penelitian ini mengambil judul **“Pengaruh Orientasi pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran saat pandemi covid-19 (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha Bersama Jati Aji Di Desa Geneng Kecamatan**

Margomulyo Kabupaten Bojonegoro)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Apakah orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran saat pandemi covid-19 pada Kelompok Usaha Bersama Jati Aji di Desa Geneng Kecamatan Margomulyo Kabupaten Bojonegoro?
2. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran saat pandemi covid-19 pada Kelompok Usaha Bersama Jati Aji di Desa Geneng Kecamatan Margomulyo Kabupaten Bojonegoro?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran saat pandemi covid-19 pada Kelompok Usaha Bersama Jati Aji di Desa Geneng Kecamatan Margomulyo Kabupaten Bojonegoro?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka peneliti dapat menentukan sebuah tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan terhadap kinerja pemasaran saat pandemi covid-19 pada Kelompok Usaha Bersama Jati Aji di Desa Geneng Kecamatan Margomulyo Kabupaten Bojonegoro.

2. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran saat pandemi covid-19 pada Kelompok Usaha Bersama Jati Aji di Desa Geneng Kecamatan Margomulyo Kabupaten Bojonegoro.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran saat pandemi covid-19 pada Kelompok Usaha Bersama Jati Aji di Desa Geneng Kecamatan Margomulyo Kabupaten Bojonegoro.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi IPTEK

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dan juga pengalaman khususnya di bidang pemasaran yang berkaitan dengan orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

2. Bagi Kelompok Usaha Bersama Jati Aji

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk pengambilan keputusan yang berkaitan dengan orientasi pasar dan inovasi produk.

3. Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan dapat memberikan tambahan referensi dan literatur yang dibutuhkan, khususnya di bidang pemasaran yang berkaitan dengan orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Bahwa Orientasi pasar dan Inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja pemasaran disaat pandemi covid-19 pada kelompok usaha bersama jati aji didesa Geneng kecamatan Margomulyo kabupaten Bojonegoro.
- b. Bahwa Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada anggota Kelompok Usaha Bersama Jati Aji terhadap kinerja pemasaran disaat pandemi covid-19.
- c. Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada anggota Kelompok Usaha Bersama Jati Aji terhadap kinerja pemasaran disaat pandemi covid-19.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini adalah :

- a. Pengambilan data penelitian ini menggunakan kuesioner, yang didistribusikan melalui kertas angket kuesioner yang harus mengunjungi satu persatu anggota kelompok usaha bersama jati aji sehingga waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan data relatif lebih lama.
- b. Dalam meminta data sekunder terhadap pihak yang bersangkutan memiliki banyak kesibukkan, sehingga memerlukan kesabaran untuk mendapatkan data sekunder tersebut.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka saran bagi anggota Kelompok usaha bersama jati aji dan peneliti selanjutnya terkait variabel Kinerja pemasaran, agar dapat diperbaiki dengan cara meningkatkan pengetahuan terhadap keinginan pelanggan. Berdasarkan angka distribusi jawaban responden terendah pada kuesioner, saran yang diajukan antara lain:

- a. Untuk Kelompok Usaha Bersama Jati Aji
 - 1) Sebaiknya para pelaku usaha harus lebih berani mengambil resiko pembengkakan biaya transportasi untuk menjalin hubungan dengan pelanggan ketika ada pemesanan supaya pelanggan tidak kecewa, sehingga sesudah selesai pandemi para pelanggan tetap setia membeli produk dari anggota kelompok usaha bersama jati aji.
 - 2) Diharapkan para pelaku usaha lebih baik lagi dalam menganalisa mengenai strategi pemasaran dalam keadaan apapun.
 - 3) Diharapkan bahwa Anggota kelompok usaha bersama jati aji memiliki jadwal untuk menginovasi produk semisal satu, atau tiga bulan sekali supaya memiliki banyak lebih banyak pilihan produk untuk dipamerkan kepada pelanggan tetap atau pelanggan baru.
- b. Untuk peneliti selanjutnya:
 - 1) Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel bebas (independen) yaitu orientasi pasar dan inovasi produk serta variabel bebas (dependen) yaitu kinerja pemasaran. Maka dari itu peneliti

selanjutnya diharapkan dapat di kembangkan, diganti atau di tambah dengan variabel lainnya seperti *Brand Image*.

- 2) Diharapkan lebih baik lagi dalam mengolah kata supaya bikin pembaca merasa penasaran dengan penelitian selanjutnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin, M. (2019). *ANALISIS ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi pada industri kecil menengah pengrajin dandang di Kecamatan Kalibaru)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Jember).
- Amin, M., Sudarwati, S., & Maryam, S. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02).
- Amrulloh, F., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UMKM Kerajinan Logam di Kabupaten Tegal). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 35-46.
- Dhewanto, W., R. Indrawa., W.N. Ulfah., G. Yoshanti., dan C. Zendry. 2015. *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Bandung : CV Alfabeta.
- EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial, 13(2), 85-90.
- Han, Jin K, Nnarnwoon Kim, and Rajenbdra K Srivastava, 1998, “ Market Orientation an Organization Performance : Is Innovation Missing Link?” *Journal of Marketing* . P. 42 -54.
- Mustika, D. A., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Pada Sentra Industri Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar). *Jurnal Pendidikan*
- Media. 2020. *Geliat Ekspor Industri Furnitur Jawa Timur di Masa Pandemi Covid-19*. Diambil kembali dari diperindag.jatimprov: <https://disperindag.jatimprov.go.id/post/detail?content=geliat-ekspor-industri-furnitur-jawa-timur-di-masa-pandemi-covid-19>.
- Sayekti, T.I. & Soliha, E., 2016. Competitiveness , Marketing Access, Network Capability And Its. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(36).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sulistiyani. 2015. *Kinerja Pemasaran UKM (Telaah Teoritis terhadap Oorientasi Pembelajaran)*. Demak : Pustaka Magister Semarang.
- Suroso, I. 2007. *Konsep Teori dan Teknik Menganalisis Kinerja Pemasaran*. Yogyakarta : Center For Society Studis.
- Tandjung, J.W. 2009. *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-nilai Pelanggan*. Surabaya : Bayumedia.

Tjiptono, F. & Chandra, G., 2012. *Pemasaran Strategik* 2nd ed., Yogyakarta:ANDI.

Tjiptono, f., dan G. Chandra. 2017. *Pemasaran Strategi*. Yogyakarta : CV Andi Offset.

Uncles M. Market Orientation. *Aust J Manag* (University New South Wales). 2000;25(2):119.

Utaminingsih, A. (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).

