



**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN, INOVASI PRODUK KREATIF  
DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM**

**(Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Kecamatan Lowokwaru  
Kota Malang)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

**Mas Ely Mauliyah**

**21901081295**



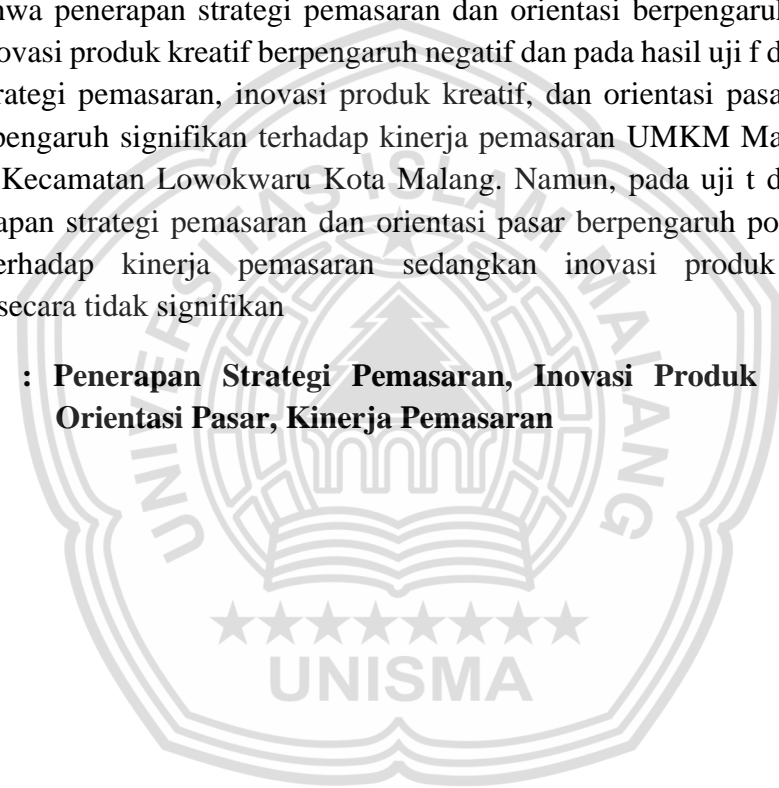
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
MALANG**

**2023**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif, dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM Makanan dan Minuman di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara acak, dimana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*). Berdasarkan hasil penelitian pada uji analisis regresi linier berganda diketahui bahwa penerapan strategi pemasaran dan orientasi berpengaruh positif sedangkan inovasi produk kreatif berpengaruh negatif dan pada hasil uji *f* diketahui penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif, dan orientasi pasar secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Makanan dan Minuman di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Namun, pada uji *t* diketahui bahwa penerapan strategi pemasaran dan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran sedangkan inovasi produk kreatif berpengaruh secara tidak signifikan

**Kata Kunci : Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif, Orientasi Pasar, Kinerja Pemasaran**



## ABSTRACT

*This study aims to determine and analyze the effect of marketing strategy implementation, creative product innovation, and market orientation on the marketing performance of Food and Beverage MSMEs in Lowokwaru District, Malang City. Sampling in this study used Probability Sampling, which is a random sampling technique, where each member of the population has the same opportunity to be sampled. The data analysis methods used in this study are data instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and determination coefficient test (Adjusted R<sup>2</sup>). Based on the research results in the multiple linear regression analysis test, it is known that the application of marketing strategy and orientation has a positive effect while creative product innovation has a negative effect and in the *f* test results it is known that the application of marketing strategy, creative product innovation, and market orientation simultaneously has a significant effect on the marketing performance of Eating and Drinking MSMEs in Lowokwaru District, Malang City. However, in the *t* test it is known that the application of marketing strategies and market orientation has a positive and significant effect on marketing performance while creative product innovation has an insignificant effect.*

**Keywords:** *Marketing Strategy Implementation, Creative Product Innovation, Market Orientation, Marketing Performance*



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya. Pada era global ini ditandai dengan persaingan yang sama karena tujuan dan tingkat akselerasi yang tinggi, perusahaan dituntut untuk mampu mengembangkan berbagai rencana pada bidang pemasaran sehingga perusahaan mampu beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu pasar harus dikelola dengan upaya yang sistematis untuk memperoleh keuntungan dari kinerja pemasarannya.

Beberapa perusahaan telah mengaplikasikan berbagai macam strategi yang direncanakan dan ditujukan agar dapat menjaga *market share*nya. Hal ini juga untuk membentuk keunggulan bersaing agar dapat memenangkan persaingan khususnya pada usaha mikro kecil dan menengah. berbagai strategi yang digunakan diharapkan untuk mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Dari strategi pemasaran diarahkan untuk dapat menghasilkan kinerja pemasaran.

Kinerja merupakan suatu sistem yang berhubungan dengan kegiatan dan hasil yang diperoleh. Kinerja pemasaran diartikan sebagai usaha dalam mengukur tingkat kinerja meliputi kapasitas penjualan, jumlah konsumen, laba penjualan maupun peningkatan penjualan. Menurut Suwarman (2010) Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi dari aktivitas proses pemasaran secara keseluruhan dalam suatu organisasi. Setiap perusahaan

memiliki kepentingan dalam mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar, dengan kinerja pemasaran perusahaan dapat mengetahui dimana posisi keberhasilan yang telah diukur sesuai dengan jangka waktu yang telah ditetapkan, Utamaningsih (2016)

Pemasaran telah berkembang dari konsep pemasaran tradisional menjadi konsep pemasaran yang moderen, Kotler & Keller (2011). Konsep pemasaran moderen adalah konsep pemasaran yang tidak hanya berfokus pada penjualan akan tetapi lebih menekankan pada penerapan strategi untuk mendalami berbagai aspek seperti kebutuhan pelanggan, kekuatan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dari pesaing. Keberadaan pesaing memiliki pengaruh besar terhadap perusahaan sehingga diperlukan kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing dengan melakukan penerapan strategi yang tepat.

Strategi yang digunakan dalam setiap perusahaan harus direncanakan dan diarahkan agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran sangat penting untuk dicapai karena kinerja pemasaran merupakan prestasi yang diperoleh oleh perusahaan dalam mencapai target penjualan dipasar dengan strategi tertentu, oleh karena itu tidak hanya penjualan tetapi juga bagian pasar yang harus diperhatikan, Nasir (2018). Untuk mencapai hal itu dibutuhkan budaya perusahaan yang mampu mengimplementasikan konsep pemasaran berupa strategi pemasaran Naimah et al., orientasi pasar Sefianti et al (2020), inovasi Produk kreatif, Elwisam (2019) yang telah dipandang oleh para ahli sebagai faktor yang dapat mempengaruhi perusahaan dalam meningkatkan pemasarannya.



Strategi pemasaran merupakan sebuah pendekatan pokok yang digunakan dalam suatu bisnis dengan tujuan untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan sebelumnya, yang berisi keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk pasar, bauran pemasaran serta tingkat biaya yang diperlukan.

Adapun faktor lain yang mampu meningkatkan kinerja pemasaran yaitu orientasi pasar. Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku atau aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Orientasi pasar menjadi inspirasi perusahaan dalam melakukan inovasi serta menjadi keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran menjadi lebih baik lagi, Tjiptono & Chandra (2017). Orientasi pasar menjadi salah satu hal penting yang diperhatikan, dengan adanya orientasi pasar usaha dapat mengetahui arah dari orientasi pasar yang dituju sehingga dapat memenuhi kepuasan yang di inginkan oleh konsumen.

Selain penerapan strategi pemasaran dan orientasi pasar, inovasi produk kreatif juga merupakan faktor penting yang harus ada dalam perusahaan yang dapat berpengaruh pada kinerja pemasaran. Kreatifitas suatu produk merupakan hal yang perlu dilakukan oleh wirausaha untuk meningkatkan pemasarannya, dengan adanya kreatifitas dapat menjadi pendorong keberhasilan perusahaan dalam bersaing. Inovasi produk yang kreatif adalah proses penggunaan teknologi baru ke dalam suatu produk sehingga produk dapat mempunyai nilai guna. Perusahaan harus melakukan inovasi terhadap produk agar produk dapat bersaing dengan produk pesaing yang lebih inovatif serta dapat menambah nilai guna pada

produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Oleh karena itu penelitian ini membahas mengenai penerapan strategi pemasaran, orientasi pasar, dan inovasi produk kreatif terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini secara khusus fokus pada usaha mikro kecil dan menengah di Kota Malang.

Pada umumnya usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan alternatif yang diharapkan oleh pemerintah untuk dapat memecahkan masalah ekonomi. Begitu juga dengan usaha mikro kecil menengah (UMKM) makanan dan minuman di Kota Malang yang sudah menjadi penghasilan sebagian besar penduduknya.

Kecamatan di Kota Malang	Jumlah Tempat Usaha dan Pedagang di Kota Malang					
	Tempat Usaha (Unit)			Pedagang (Orang)		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Kedungkandang	1.815	1.815	1.803	1.091	1.091	1.375
Sukun	3.409	3.409	3.674	2.671	2.671	2.824
Klojen	8.027	8.027	7.812	4.385	4.385	4.296
Blimbing	2.656	2.656	2.670	2.116	2.116	1.931
Lowokwaru	1.114	1.114	1.112	478	478	478
<b>KOTA MALANG</b>	<b>17.021</b>	<b>17.021</b>	<b>17.071</b>	<b>10.741</b>	<b>10.741</b>	<b>10.904</b>

**Gambar 1.1 Pertumbuhan UMKM di Kota Malang**

*Sumber : Dinas Perdagangan Kota Malang*

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa jumlah UMKM mengalami pertumbuhan dari tahun 2018 hingga tahun 2020. Banyaknya pertumbuhan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menyebabkan kelangsungan usaha mengalami tingkat persaingan yang tinggi, terutama pada usaha yang mempunyai produk yang sama. Seperti halnya dengan usaha-usaha lainnya. UMKM makanan dan minuman di Kota Malang juga mengalami pasang surut. Untuk dapat mengetahui sejauh mana produk

yang dijual dapat meningkatkan kinerja pemasaran dengan adanya *market share* atau pangsa pasar usaha makanan dan minuman di Kota Malang.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengambil judul penelitian “**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN, INOVASI PRODUK KREATIF, DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif, dan orientasi pasar berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran UMKM ?
2. Apakah penerapan strategi pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran UMKM ?
3. Apakah inovasi produk kreatif berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran UMKM ?
4. Apakah orientasi pasar berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran UMKM ?

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:



1. Untuk mengetahui pengaruh penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif, dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM
2. Untuk mengetahui pengaruh penerapan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM.
3. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk kreatif terhadap kinerja pemasaran UMKM.
4. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM.

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat:

1. Bagi praktisi, sebagai masukan dan bahan pertimbangan untuk UMKM dalam penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar dalam meningkatkan kinerja pemasaran yang lebih baik.
2. Bagi Peneliti, sebagai sarana untuk berpikir secara ilmiah dengan berdasarkan pada ilmu yang sudah diperoleh pada bangku kuliah khususnya pada lingkup manajemen dan menerapkannya pada data objek yang diteliti.
3. Bagi Institusi, sebagai bahan rujukan bagi para akademi, mahasiswa atau pelajar untuk mengetahui apa saja yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana pengaruh dari Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif, dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Makanan dan Minuman Kecamatan Lowokwaru Kota Malang baik secara simultan maupun secara parsial. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan seperti berikut:

1. Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif, dan Orientasi Pasar berpengaruh positif secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Makanan dan Minuman Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.
2. Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa Penerapan Strategi Pemasaran berpengaruh positif secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Makanan dan Minuman Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.
3. Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa Inovasi Produk Kreatif tidak berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran Kinerja Pemasaran UMKM Makanan dan Minuman Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.
4. Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Makanan dan Minuman Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian dirasakan pada keterbatasan ruang lingkup penelitian yang hanya terbatas pada wilayah Kecamatan Lowokwaru Kota Malang saja. Keterbatasan juga dirasa ketika memperoleh data mengenai jumlah UMKM di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang yang hanya diterbitkan 3 tahun sekali. Keterbatasan juga dirasakan ketika memperoleh data kuesioner di lapangan, karena tidak semua pedagang UMKM Makanan dan Minuman dengan mudah mau memberi informasi atau sekedar mengisi kuesioner, dengan alasan bahwa mereka bukan pemilik usaha makanan tersebut dan mereka tidak berani mengisi kuesioner karena takut berdampak pada usaha yang mereka kelola. Keterbatasan juga terletak pada penggunaan variabel yang hanya terbatas pada variabel penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif, orientasi pasar, dan kinerja pemasaran saja.

## 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada pedagang UMKM Makanan dan Minuman di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang untuk meningkatkan penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif, dan orientasi pasarnya. Hal ini dilakukan dengan cara memenuhi keinginan pembeli sasaran, pengembangan produk yang ada, dan inovasi produk baru yang belum ada di pasaran. Serta diharapkan untuk peneliti selanjutnya menambahkan variable-variabel baru seperti keunggulan bersaing, kualitas pelayanan, audit pemasaran dan lainnya untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asashi, T., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 1816-1845.
- Asnawi, N., & Masyhuri, M. (2011). Metodologi riset manajemen pemasaran: disertai dengan contoh hasil penelitian.
- Bachtiar, F. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh (JIMMA) Vol, 10(1)*.
- Clark B. H., Abela, A. V. and Ambler, T., 2006, An Information Processing Model of Marketing Performance Measurement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 14(3); pp 191-208
- Donkor, J., Donkor, G. N. A., Kankam-Kwarteng, C., & Aidoo, E. (2018). Innovative capability, strategic goals and financial performance of SMEs in Ghana. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277-286.
- Ferdinand, A., 2000. Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategy. Research Paper Series, (1).
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hamdi, M. (2019). *Pengaruh orientasi pasar dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran UKM kerajinan rotan dan ketak Desa Beleka Kecamatan Praya Timur* (Doctoral dissertation, UIN Mataram).
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 67-82.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Herman, H., Hady, H., & Arafah, W. (2018). The influence of market orientation and product innovation on the competitive advantage and its implication

- toward Small and Medium Enterprises (UKM) performance. *International Journal of Science and Engineering Invention*, 4(08), 08-to.
- Joudeh, J. M., Allan, M., Zamil, A. M., Alfityani, A., Dandis, A. O., Nusairat, N. M., & Al-Gasawneh, J. A. (2022). The Impact of Marketing Strategy on The Marketing Innovation and the Marketing Competitive Advantage in the Jordanian Furniture Industry. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 57(6).
- Kadir, A. R., & Muis, M. (2019, August). Strategy Orientation Transformation from Market Orientation to Innovation Orientation and the Effect on Marketing Performance of Woven Industry in Wajo District, South Sulawesi Province. In *3rd International Conference on Accounting, Management and Economics 2018 (ICAME 2018)* (pp. 689-699). Atlantis Press.
- Karinda, M. V., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt. Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran* edisi 13 jilid 1 dan 2, Alih Bahasa: Bob Sabran. In Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Jakarta: Salemba Emban Patria
- Manek, D. (2018). Analisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan pengolahan di kota semarang. *JUIMA: JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 8(2).
- Marlina, M. (2019). *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Kreativitas Pelaku Usaha Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM (Studi pada UMKM di Kota Makassar)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar).
- Merakati, I., Rusdarti, R., & Wahyono, W. (2017). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, orientansi kewirausahaan melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. *Journal of Economic Education*, 6(2), 114-123.
- Methasari, M., Kurniawan, G., & Sidik, A. R. (2018). Analisis orientasi pasar, inovasi dan kreativitas terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kabupaten Madiun. *Dinamika Governance: Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 8(2).
- 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 Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(2), 85-90.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.
- Nasir, A. (2018). *Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan*. *REFERENSI, Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 6(2), 9–16.
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMA*, 5(2), 100-109.
- Puspaningrum, A. (2020). Market orientation, competitive advantage and marketing performance of small medium enterprises (SMEs). *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), 19-27.
- Putri, N. K. N., & Yasa, N. N. K. (2018). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pie Susu di Kota Denpasar). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 12(2), 111.
- Rahmadi, A. N., Jauhari, T., & Dewandaru, B. (2020). Pengaruh orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing pada UKM di jalanan Kota Kediri. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 178-188.
- Riswanto, A., Rasto, R., Hendrayati, H., Saparudin, M., Abidin, A., & Eka, A. (2020). The role of innovativeness-based market orientation on marketing performance of small and medium-sized enterprises in a developing country. *Management Science Letters*, 10(9), 1947-1952.
- Sefianti, S., Arsa, A., & Kurniawan, B. (2020). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pabrik Tahu Lorong Koni 1 Kecamatan Jelutung Kota Jambi)* [Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifudin]. <http://repository.uinjambi.ac.id/5313/>
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sutapa, S., Mulyana, M., & Wasitowati, W. (2017). The role of market orientation, creativity and innovation in creating competitive advantages and creative industry performance. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 8(2), 152-166.

- Suwarman, U., Fachrodji, A., Nursal, A., Nugroho, A., & Nurzal, E. R. (2010). *Pemasaran Strategik Perspektif Value & Based Marketing & Pengukuran Kinerja*. IPB Press.
- Tejawulan, G. N. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus GoJek). *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 6(2), 94-110.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Rp182.250*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan. *Yogyakarta: Penerbit ANDI*.
- 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).
- Zaricha, F. (2018). Pengaruh Pengetahuan Pemasaran, Orientasi Pasar, dan Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kecamatan Gresik Kabupaten Gresik (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Gresik).

