

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KREATIVITAS TERHADAP KINERJA PEMASARAN PEDAGANG PAKAIAN JADI DI PASAR KLIWON KABUPATEN KUDUS****Lila Fitria Sari<sup>✉</sup>**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

**Info Artikel***Sejarah Artikel:*

Diterima Januari 2013

Disetujui Maret 2013

Dipublikasikan Juni 2013

*Keywords:**Performance Marketing,**Creativity and Market**Orientation.***Abstrak**

Hasil uji parsial dan simultan menunjukkan nilai thitung untuk variabel orientasi pasar sebesar 4.057 dengan sig. Hitung sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan kreativitas mempunyai nilai thitung sebesar 4.947 dengan sig  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kinerja pemasaran, melalui uji F dapat diketahui bahwa kedua variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Angka Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0.495% menunjukkan bahwa 49.5% variabel kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh ke empat variabel dependen dalam persamaan regresi, sedangkan sisanya sebesar 50.5% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel orientasi pasar dan kreativitas yang digunakan dalam penelitian ini.

*Abstract*

*The test results showed partial and simultaneous tcount for market orientation variable for 4,057 with sig. Count of  $0.000 < 0.05$ , and creativity have tcount for 4947 with a sig  $0.000 < 0.05$ . From these results proved positive and significant effect on the dependent variable is the performance marketing through F test can be seen that these two independent variables simultaneously have a positive and significant impact on marketing performance. R2 Adjusted figures for 0495 show that 49.5%. % Variable marketing performance can be explained by the four dependent variables in the regression equation, while the remaining 50.5% is explained by other variables outside of market orientation and creativity variables used in this study.*

© 2013 Universitas Negeri Semarang

<sup>✉</sup>Alamat korespondensi:

Gedung c6 Lantai 1 kampus Sekaran Gunung Pati, Semarang, 50229

Telp/Fax 0248508015

E-mail: ekonomi@unes.ac.id

ISSN 2252-6552

## PENDAHULUAN

Di dalam kondisi perekonomian modern seperti sekarang ini, keadaan sudah berubah, munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya persaingan, maka perusahaan – perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman. Kotler (2009:134) menyatakan bahwa suatu bisnis dapat sukses jika berhasil memperhatikan, mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan.

Pada dasarnya tujuan didirikannya suatu perusahaan yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Oleh sebab itu diperlukan adanya kelancaran dalam pemasaran. Sedangkan yang di maksud dengan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2000:8). Pemikiran tentang pemasaran yang berorientasi pasar serta kreativitas pemasaran akan menghasilkan peningkatan dalam volume suatu penjualan. Dalam penelitian ini strategi pemasaran dapat dilihat dari aspek orientasi pasar dan kreativitas.

Para peneliti pemasaran telah menemukan secara signifikan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar, telah dapat meningkatkan kinerja. Hal ini terbukti dari hasil penelitian untuk perusahaan yang besar (Jaworski dan Kohli, 1993), Penghasil produk (Narver dan Slater, 1990), Perusahaan Jasa (Kumar, Subramanian dan Yaugan, 1997). Selanjutnya Studi Pelham dan Wilson (1996) mengungkapkan bahwa budaya perusahaan yang berorientasi pasar cukup kuat, akan memberi kontribusi yang positif terhadap kinerja penjualan dalam Wahyono (2001:25). Selain orientasi pasar terdapat juga kreativitas yang menjadi faktor pengaruhnya kinerja pemasaran menurun.

Pasar merupakan salah satu jenis penggunaan lahan yang mempunyai daya tarik yang cukup besar bagi masyarakat, karena erat

kaitannya dengan proses pemenuhan kebutuhan harian (Rulina Rita, dkk:2005). Pasar secara fisik sebagai tempat pemasaran beberapa pedagang tetap dan tidak tetap yang terdapat pada suatu ruangan terbuka atau ruangan tertutup atau suatu bagian jalan. Selanjutnya pengelompokan para pedagang eceran tersebut menempati bangunan-bangunan dengan kondisi bangunan temporer, semi permanen ataupun permanen ( Sulistyowati, 1999 ) dalam (Rulina Rita, dkk:2005). Kegiatan pasar merupakan kegiatan perekonomian tradisional yang mempunyai ciri khas adanya tawar menawar antara penjual dan pembeli.

Kreativitas memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru dari ide yang telah dimiliki dan yang bersumber dari pihak konsumen (Sitohang, 2006). Miles dan Snow (1978:178) dalam Sitohang 2006, mengemukakan bahwa salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing adalah perusahaan harus berorientasi pada kreativitas dan inovasi yang tepat. Jansen dalam Liany (2003:17), menjelaskan bahwa kreativitas merupakan salah satu dari tiga fungsi utama akal manusia. Dua fungsi lainnya adalah daya analisis dan daya penilaian. Kreativitas memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru dari ide yang telah dimiliki tersebut dan selanjutnya untuk membentuk inovasi yang bermanfaat

Pasar Kliwon merupakan pasar pertama terbesar di kota Kudus. Dinamakan Pasar Kliwon karena dulu pertama kali pasar ini hanya buka pada hari kliwon saja (penanggalan jawa). Tetapi sekarang karena sudah ramai dan menjadi pasar terbesar di kota Kudus bahkan di karisidenan Pati, maka pasar ini kemudian buka setiap hari.

Pasar yang direnovasi menjadi tiga lantai dengan berbeda perlantainya. Lantai pertama terdapat penjual pakaian jadi dan penjual kain, lantai dua terdapat pedagang sepatu dan aneka perabotan rumah tangga dan sedangkan dilantai tiga terdapat penjual aneka macam makanan. Pasar Kliwon merupakan kios grosir konveksi dan tekstil, tidak sedikit para pedagang dari luar jawa yang mengambil dagangannya di pasar

kliwon ini contoh seperti Kalimantan, Madura, Sumatra mengambil barang di pasar kliwon.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti pada Kios Pakaian Jadi di

Pasar Kliwon Kabupaten Kudus, diperoleh omset penjualan pada tahun 2012 yang tercantum di tabel 1.1 sebagai berikut :

**Tabel 1.1** Omset penjualan pakaian jadi selama tahun 2012 dalam 15 pedagang di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus.

No	Bulan	Total	Fluktuasi	
		Omset Penjualan	Rupiah (Rp)	Persen (%)
1	Januari	86,275,000	28,535,583	33,1%
2	Pebruari	77,855,000	20,115,583	25,8%
3	Maret	70,414,000	12,674,583	18%
4	April	59,587,000	1,847,583	3,1%
5	Mei	51,857,000	(5,882,417)	11,4%
6	Juni	51,372,000	(6,367,417)	12,4%
7	Juli	70,572,000	12,832,583	18,2%
8	Agustus	90,355,000	32,615,583	36,1%
9	September	55,990,000	(1,749,417)	3,1%
10	Oktober	36,955,000	(20,784,417)	56,2%
11	Nopember	25,105,000	(32,634,417)	130%
12	Desember	16,536,000	(41,203,417)	40,1%
Jumlah		692,873,000		
Rata-Rata /bulan		57,739,417		

Sumber : Data primer diolah tahun, 2013

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa nilai omset penjualan pakaian jadi di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus mengalami fluktuasi. Bisa kita lihat bahwa pada bulan Januari sampai dengan bulan Maret omset yang didapat begitu tinggi, memasuki bulan April, Mei, Juni, September dan Oktober omset mengalami penurunan tetapi masih batas rata-rata yang wajar, sedangkan pada bulan Desember omset penjualan mengalami penurunan yang sangat parah yaitu dibawah rata-rata yang ditentukan. Terjadinya pendapatan yang cenderung menurun dan tidak menunjukkan peningkatan yang signifikan. Meskipun sudah menggunakan orientasi pasar dan kreativitas sebagai strategi tetapi omset masih mengalami fluktuasi, Hal ini disebabkan adanya krisis global dan banyaknya pasar yang sejenis seperti pasar kliwon diberbagai Kota besar lainnya yang jauh lebih

kreativ dari pasar kliwon, sehingga pelanggan rela datang kepasar yang lebih kreatif dari Pasar Kliwon.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh struktur orientasi pasar dan kreativitas terhadap kinerja pemasaran pedagang pakaian jadi di pasar kliwon kabupaten kudus.

Kinerja merupakan cerminan tingkat keberhasilan suatu usaha yang dilakukan baik oleh perseorangan, kelompok, organisasi atau perusahaan. Pengertian kinerja sudah banyak didefinisikan oleh para peneliti, diantaranya adalah (Sugiharto,2008) dalam (Murwatiningsih,2012), mendefinisikan kinerja adalah hasil yang telah dicapai dari apa yang telah dilakukan oleh pemilik atau manajer dalam menjalankan bisnis. Kinerja pemasaran dapat diukur dengan menggunakan

pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan keberhasilan produk.

Orientasi Pasar Kotler (2003) mengatakan bahwa konsep pemasaran didukung oleh empat pilar, yaitu sasaran pasar, kebutuhan konsumen (fokus pada konsumen), pemasaran terintegrasi, dan profitabilitas. Selanjutnya, Kotler mendefinisikan orientasi pasar (market orientation) sebagai tanggapan atas perubahan pasar. Secara umum, orientasi pasar adalah perilaku organisasional yang mencakup pengumpulan, penyebaran, dan tanggapan atas intelijen pasar yang tercermin pada orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan mekanisme koordinasi dalam menciptakan nilai pelanggan. Orientasi pasar dapat diukur dengan menggunakan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.

Kreativitas Kreativitas merupakan daya menciptakan sesuatu yang menuntut pemusatkan perhatian, kemauan, kerja keras dan ketekunan. Kreativitas juga didefinisikan sebagai sebuah proses pemikiran intelektual yang membutuhkan sebuah kesepakatan hebat atas usaha-usaha kognitif (Shalley, 1999) dalam (Murwatiningsih 2012:50).

Disisi lain kreativitas Suryana (2003:10) bahwa kreativitas cetak dalam pikiran dan juga merupakan pengembang sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang". Kreativitas merupakan penyatuan dan berbagai bidang pengalaman berlainan untuk menghasilkan ide-ide baru dan lebih baik. Kreativitas juga merupakan keterampilan untuk menentukan pertalian baru, melihat subyek dari prespektif baru dan membentuk kombinasi-kombinasi baru dari dua atau lebih konsep yang telah tercetak dalam pikiran dan juga merupakan pembangkit ide-ide baru. Kreativitas juga sebagai penghasil ide baru dan inovasi sebagai penerjemah baru, produk baru, jasa baru, proses baru atau metode baru untuk memproduksi Stoner, Freeman dan Gilbert,(1996) dalam Deden A. dkk (2012). Kreativitas diukur dengan munculnya ide baru, inovasi, dan proses kreativitas.

H1 : Ada pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

H2 : Ada pengaruh kreativitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

H3 : Ada pengaruh orientasi pasar dan kreativitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

## METODE PENELITIAN

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, dimana sebelumnya menggunakan Uji Asumsi klasik terlebih dahulu (Uji normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji autokorelasi). Regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat, atau untuk meramalkan dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Rumus (Ghozali,2011:96).:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + e$$

Dalam penelitian ini

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \text{ (Ghozali, 2011:96)}$$

Keterangan:

$Y$  = Kinerja Pemasaran

$b_0$  = Konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Regresi Berganda

$X_1$  = Variabel Orientasi Pasar

$X_2$  = Variabel Kreativitas

$e$  = Standard Error

Selanjutnya dilakukan uji t untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji F untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2011:98).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Populasi dalam penelitian ini pasar tradisional "pasar Kliwon" Kabupaten Kudus. Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari kantor pasar kliwon Kabupaten Kudus bahwa pasar kliwon Kabupaten Kudus memiliki 509 kios.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikoloniaritas

Setiap variabel bebas mempunyai nilai tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

#### Uji Heteroskedestisitas

Menunjukkan semua variabel independen mempunyai nilai sig  $>$  dari 0,05. Jika tidak ada variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen Abs\_res. Hal ini terlihat dari nilai sig pada tiap-tiap variabel independen seluruhnya diatas 0,05. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

#### Uji Normalitas Data

diperoleh nilai sig =  $0,986 = 98,6\% > 5\%$ , maka H<sub>0</sub> diterima. Artinya variabel unstandaritazed berdistribusi normal.

### Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = 0,996 + 0,481X_1 + 0,502X_2 + e$$

Persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

Konstanta = 0,996, Jika variabel orientasi pasar dan kreativitas dianggap konstan, maka variabel kinerja pemasaran 0,996

Koefisien X<sub>1</sub> = 0,481 Jika variabel orientasi pasar mengalami kenaikan, maka akan menyebabkan kenaikan terhadap kinerja pemasaran dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

Koefisien X<sub>2</sub> = 0,502, Jika variabel kreativitas mengalami kenaikan, maka akan menyebabkan kenaikan terhadap kinerja pemasaran dengan asumsi variabel orientasi pasar dan kreativitas yang lain tetap.

### Pembahasan

Variabel orientasi pasar mempunyai pengaruh secara parsial yang positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran pada pedagang pakaian jadi di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus. Hasil ini dapat dilihat melaluijawaban responden yang terkait dengankoordinasi antar fungsi para pedagang telah melakukan komunikasi dengan antar pedagang, melakukan keterbukaan akan informasi baik yang datang dari konsumen maupun pesaing. Sedangkan terkait dengan orientasi pelanggan yang telah melakukan berbagai upaya seperti memahami kebutuhan pelanggan, selera pelanggan dan saran dari pelanggan, Namun terdapat satu indikator orientasi pasar ada satu indikator yang memiliki prosentase rendah yaitu pada indikator orientasi pesaing dimana ini terlihat pada masih rendahnya pengetahuan akan informasi pedanggan terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan strategi pemasaran dari pesaingnya. Kurangnya pedagang dalam melakukan survey pasar, sehingga kurangnya informasi yang di dapat dari pelanggan tentang pesaing. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Verhees 2005 mengemukakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Variabel kreativitas mempunyai pengaruh secara parsial yang positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran pada pedagang pakaian jadi di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus. Hasil ini dapat dilihat melaluijawaban responden yang terkait dengan inovasi yang telah melakukan berbagai upaya seperti menerapkan sistem online sebagai pemasaran, menerapkan sistem kredit untuk pembayaran minimal pembelian dan memberlakukan sistem tukar barang untuk reseller. Sedangkan terkait dengan proses kreativitas, pedagang menawarkan konsumen untuk masuk kedalam kios, memberi masukkan kepada konsumen dalam memilih pakaian yang akan dibeli dan melakukan interaksi dengan sopan kepada pelanggan. Namun ada satu

indikator kreativitas yang memiliki nilai prosentase rendah yaitu pada indikator munculnya ide baru, dimana ini terlihat pada masih rendahnya pengetahuan pedagang dalam melakukan strategi pemasaran untuk menghampiri konsumen, rendahnya dalam menerapkan sistem uang muka untuk pelanggan dan memberikan discount minimum belanja dengan nominal tertentu dan kurangnya pedagang dalam melakukan interaksi kepada konsumen. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian dari Andrews and Smith (1996), Menon et al.,(1999), Voss and Voos (2000) yang berpendapat bahwa kreativitas berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan yang diukur dengan kinerja pemasaran. Untuk itu perlu kesadaran para pedagang agar lebih meningkatkan kreativitas dalam memasarkan produk dagangannya supaya tercapai kinerja pemasaran yang diharapkan.

## SIMPULAN

Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pedagang pakaian jadi di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus. Artinya semakin tinggi orientasi pasar ditingkatkan akan diikuti dengan kinerja pemasaran pada Pasar Kliwon Kabupaten Kudus yang semakin meningkat. Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pedagang pakaian jadi di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus. Artinya semakin tinggi kreativitas ditingkatkan akan diikuti dengan kinerja pemasaran pada Pasar Kliwon Kabupaten Kudus yang semakin meningkat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arifin Zaenal. 2008. "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Stategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Industri Kecil Menengah Tenun Ikat Tradisional Troso di Kabupaten Jepara". Skripsi. Semarang:Universitas Negeri Semarang
- Arikunto, Suharsimi. 2006. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik". Jakarta: PT. RINEKA CIPTA
- Cooper, Donald TR dan C William Emory. 1998. "Metode Penelitian Bisnis". Jakarta:Erlangga
- Day dan Wensley. 1998."Assesing Advantages: A Framework for Diagnosing Competitive Superiority. Journal Marketing, Vol 52, No.2"
- Program Magister Manajemen. Universitas Diponegoro.
- Deden A. Wahab Sya'roni dan Janivita J. Sudirham. 2012 . "Kreativitas dan Inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil, Vol 11, 46". Universitas Pasca sarjana Komputer Indonesia.
- Ferdinand, Augusty. 2000. "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratejik". Program Megister Manajemen Universitas Diponegoro
- . 2002. "Marketing Strategi Making: Proses & Agenda Penelitian". Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Volume I, No. 1. Hal. 1-22.37
- Ferrel, Ocadd Bryan, A Lukas. 2000. "The Effect of Market Orientation and Product Innovation". Journal of Marketing Vol 28 No. 2
- Gatignon, Hubert and Xuereb, Jean-Marc. 1997. "Srtategic Orientation of The Firm and New Product Performance". Journal of Marketing Research, Vol XXXIV
- Ghozali Imam. 2002. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Semarang : Badan Penerbit Undip
- . 2006. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS". Semarang : Badan Penerbit Undip
- Gujarati, Damodar N. 2003. "Dasar-dasar Ekonometrika". Jakarta:Erlangga
- Gunawan, Shirley. 2012. Ide dan Peluang. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- [Http://pasar-kudus.blogspot.com/2010/04/pasar-kliwon-kudus-di-jantung-kota.html?m=1](http://pasar-kudus.blogspot.com/2010/04/pasar-kliwon-kudus-di-jantung-kota.html?m=1)
- Jogiyanto. 2007. "Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman". Yogyakarta: BPFE UGM
- Johanis W. 2002. Marketing Strategi Marketing: Faktor, Proses dan Efektifitasnya. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. JURNAL SAINS PEMASARAN INDONESIA Volume I, No. 2, September 2002, halaman 120 – 136
- Kotler, Philip and Susanto A.B. 2000. "Manajemen Pemasaran di Indonesia", Jakarta Salemba Empat, Pearson Edication Asia Pte.Ltd. Pretice Hall. Inc:8

- Menon, A Bharawaj Adidam and Edison S.W. 1999. "Atecedents and Consequenceof Marketing Strategy Making: A Model and a Test". *Journal of Marketing*, 63 april Hal 18-40
- Mudiantono dan Khamidah Nur. 2005. "Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Kasongan Kabupaten bantul Yogyakarta)". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* Vol 12 No.1
- Murwatiningsih. "Membangun Kapabilitas Bisnis unggul sebagai Strategi untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empirik Pada UMKM Konveksi Di Jawa Tengah ). Program Doktor Ilmu ekonomi Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang 2012
- Mustofa. 2004:128. " Pengaruh Faktor Pendorong Kreativitas Program Pemasaran (Studi Kasus PT. ABC Presiden Jatim)TESIS. Universitas Diponegoro.
- Narver , J.C and san Slater S.F. 1990."The Effect of a Market Orientation onBusiness Profitability", *Journal of Marketing*, 54. October.
- Nurseto Tejo. 2011. "Pengelolaan Laboratorium Kewirausahaan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FE UNY". *Jurnal Manajemen Pemasaran*
- Narver, John C. and Stanley F Slater 1994. "Does Competitive Environment Moderate The Marketing Orientation Perfomance Relationship". *Journal of marketing*. Vol 8, January, P:46-55
- Pelham Alfred M. 1997. "Mediating Influences on the Relationship Between Market Orientation and Profitability in Small Industry Firms". *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer, 55-76
- Permadi , M F. 1998. "Pengembangan Konsep Market Performance". *Journal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 13. No. 3. Hal:70-79
- Prakosa, Bagas dan Ghozali Imam. 2005. "Pengaruh Orientasi Pasar, inovasi dan orientasi pembelajaran terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris pada Industri Manufaktur di Semarang)". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 6, No. 2 hal. 181-198
- Rachmat, Devina. 2012 Inovasi dan Kreativitas. "Teori-Teori Kewirausahaan page 2" *Jurnal Manajemen Pemasaran*
- Prasetya, Dicky Imam. 2002. " Lingkungan Eksternal, Faktor Internal dan Orientasi Pasar Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. 1 No.3 Hal:219-240.
- Song, X Michael, Mark E Parry. 1997."A Cross National Comparative Study of New Product Development Processes: Japan and United States". *Journal of Marketing*, Vol 61 April Hal:1-18.
- Suendro, Ginanjar .2010."Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan".*Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Sugiyono.2005. "Statistika Untuk Penelitian". Bandung: Alfabeta.
- Supriatna, Tata. 2012. "Pengaruh Kemampuan Kreativitas dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha",Universitas Pendidikan Indonesia.
- Supraptini, Nunuk. 2011. "Orientasi Pasar Bagi Pengembangan UKM". *Jurnal Ilmiah Inkoma*, Vol 22 Februari 2011
- Tambunan, Tulus. 2002. "Peranan UKM Bagi Perekonomian Jndonesia dan Prospeknya. Dalam USAHAWWAN". No. 07. TH XXXI Juli. Hal.3015.
- Tjiptono, Fandy.2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:ANDI
- Umar ,Husein.2002. "Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen". Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Voss Glen & Voss Zanie Giraud, 2000. "Strategic Orientation and Firm Perfomance in an Artistic Environment. *Journal of Marketing*, Vol.64, January
- Wahyono. 2001. "Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara". *TESIS*. Universitas Diponegoro.