
PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP DAYA SAING DAN KINERJA PEMASARAN PADA UKM DI JAKARTA

Stefani Tannyago

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
stefani.117241051@stu.untar.ac.id

Sawidji Widodoatmodjo

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
sawidjiw@pps.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 05-11-2025, revisi: 02-12-2025, diterima untuk diterbitkan: 03-12-2025

Abstract: This study investigates the influence of market orientation and product innovation on marketing performance, with competitiveness as a mediating variable, among Small and Medium Enterprises (SMEs) in the food and beverage (FnB) sector in Jakarta. The research was motivated by the intense competition and rapidly changing consumer preferences that require SMEs to strengthen their marketing strategies through innovation and market responsiveness. The study aims to determine how market orientation and product innovation affect marketing performance directly and indirectly through competitiveness. Using a quantitative research design, data were collected from 162 SME owners and managers through questionnaires. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that both market orientation and product innovation have positive and significant effects on marketing performance. Product innovation also shows a significant positive influence on competitiveness, while market orientation has a positive but not significant effect on competitiveness. Furthermore, competitiveness significantly mediates the relationship between product innovation and marketing performance. These findings highlight the importance of continuous innovation and competitive strategies for SMEs to enhance marketing effectiveness and sustain growth in the dynamic FnB industry. The study contributes to understanding strategic marketing development in SMEs and provides implications for improving competitiveness and market adaptation.

Keywords: Market Orientation, Product Innovation, Competitiveness, Marketing Performance, SMEs

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dengan daya saing sebagai variabel mediasi pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) sektor makanan dan minuman (*FnB*) di Jakarta. Latar belakang penelitian ini didasari oleh tingginya tingkat persaingan dan perubahan preferensi konsumen yang cepat, sehingga UKM perlu memperkuat strategi pemasarannya melalui kemampuan berinovasi dan responsivitas terhadap pasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 162 pemilik dan pengelola UKM. Analisis data dilakukan menggunakan teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing, sedangkan orientasi pasar berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap daya saing. Selain itu, daya saing terbukti memediasi secara signifikan hubungan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini menegaskan pentingnya inovasi berkelanjutan dan strategi kompetitif bagi UKM untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan mempertahankan pertumbuhan di industri *FnB* yang dinamis.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Daya Saing, Kinerja Pemasaran, UKM

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Jakarta sebagai pusat bisnis nasional. Selain berkontribusi besar terhadap PDB, UKM juga menyerap tenaga kerja secara signifikan (JAKITA, 2024). Namun, banyak UKM di Jakarta masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan daya saing. BPS (2023) mencatat bahwa 61% UMKM mengalami penurunan penjualan akibat persaingan dan perubahan preferensi konsumen, sementara studi JAKMIPA (2023) menunjukkan bahwa 52% UMKM F&B tidak mampu mempertahankan pelanggan dalam dua tahun pertama karena minimnya inovasi. Kondisi ini menegaskan pentingnya penelitian terkait faktor-faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran dan daya saing UKM untuk mendukung keberlanjutan usaha mereka.

Dua faktor utama yang diidentifikasi sebagai pendorong peningkatan kinerja pemasaran dan daya saing adalah orientasi pasar dan inovasi produk. Orientasi pasar mencakup kemampuan UKM dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta merespons perubahan perilaku konsumen secara tepat. Sementara itu, inovasi produk menggambarkan kemampuan UKM dalam memperbarui atau mengembangkan produk agar lebih relevan dengan permintaan pasar yang dinamis. Kedua faktor ini menjadi sumber utama keunggulan kompetitif yang menentukan posisi UKM di pasar dan keberhasilan mereka dalam mempertahankan pelanggan.

Daya saing memegang peran penting dalam menentukan kemampuan UKM bertahan dan berkembang di tengah tekanan pasar. UKM dengan daya saing kuat umumnya mampu menghadapi pesaing yang lebih besar karena didukung oleh manajemen yang efektif, pemanfaatan sumber daya yang efisien, dan kualitas produk yang baik. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini mengkaji pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan daya saing terhadap kinerja pemasaran UKM di Jakarta, serta memberikan dasar empiris bagi UKM untuk merumuskan strategi yang lebih adaptif dan kompetitif (Herman, 2018).

Secara teoritis, orientasi pasar dan inovasi produk merupakan sumber kapabilitas internal yang memengaruhi daya saing dan kinerja pemasaran (Narver & Slater, 1990; Schumpeter, 1934). Temuan empiris Herman et al. (2018) serta Effendi (2022) menunjukkan kedua faktor tersebut menjadi determinan penting keberhasilan pemasaran UMKM. Oleh sebab itu, penting untuk menguji kembali bagaimana orientasi pasar dan inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran melalui daya saing dalam konteks UMKM F&B Jakarta.

Dengan demikian, orientasi pasar dan inovasi produk akan mendorong terciptanya daya saing, yang pada akhirnya akan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM di Jakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM di Jakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar terhadap Daya Saing pada UKM di Jakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Daya Saing pada UKM di Jakarta.
5. Untuk mengetahui pengaruh Daya Saing terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM di Jakarta.
6. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Daya Saing pada UKM di Jakarta.
7. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran melalui Daya Saing pada UKM di Jakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Grand Theory: Competitive Advantage Theory (CAT) dan Resource-Based View (RBV)

Competitive Advantage Theory (CAT) menekankan bahwa perusahaan memperoleh keunggulan bersaing melalui kemampuan menciptakan nilai lebih bagi pelanggan, terutama melalui diferensiasi, inovasi, dan respons yang cepat terhadap dinamika pasar (Porter, 1985). Dalam konteks UKM *FnB*, CAT relevan untuk menjelaskan bagaimana orientasi pasar dan inovasi produk dapat memperkuat posisi bersaing. Sementara itu, *Resource-Based View* (RBV) menyatakan bahwa keunggulan bersaing yang berkelanjutan bergantung pada pengelolaan sumber daya internal yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan (Barney, 1991). Kapabilitas seperti kreativitas, pemahaman pasar, dan kemampuan berinovasi menjadi sumber daya penting bagi UKM untuk mendorong daya saing dan meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan demikian, CAT dan RBV memberikan dasar teoritis bahwa strategi pasar dan pemanfaatan sumber daya internal merupakan kunci keunggulan kompetitif UKM *FnB*.

Definisi Konseptual Variabel

Orientasi Pasar

Orientasi Pasar merupakan pendekatan yang mudah dan berfokus pada pengertian mendalam terhadap kebutuhan pelanggan, pemantauan perilaku pesaing, dan koordinasi lintas fungsi dalam organisasi untuk memberikan penilaian superior bagi pelanggan (Narver & Slater, 1990). Berdasarkan teori CAT dan RBV, orientasi pasar berperan dalam menciptakan *differentiation strategy* melalui pemahaman pasar yang lebih baik, sehingga perusahaan dapat menawarkan produk dan layanan yang unik serta sulit ditiru oleh pesaing dan merupakan bentuk *intangible resource* yang bernilai (*valuable*) dan langka (*rare*), karena melibatkan kapabilitas organisasi dalam membaca pasar dan beradaptasi cepat terhadap perubahan.

Inovasi Produk

Inovasi produk didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan, mengembangkan, atau memperbarui produk agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar yang berubah (Schumpeter, 1934). Berdasarkan CAT dan RBV, inovasi produk merupakan bentuk *differentiation strategy* yang menciptakan nilai unik dan membedakan perusahaan dari pesaing dan juga mencerminkan kapabilitas internal yang berharga dan sulit ditiru, karena didasarkan pada kreativitas, pengetahuan, dan pengalaman yang khas dari setiap organisasi.

Daya Saing

Daya Saing adalah kemampuan perusahaan untuk mempertahankan dan memperkuat posisinya di pasar melalui keunggulan dalam efisiensi, kualitas, dan inovasi (Porter, 2008). Berdasarkan CAT dan RBV, daya saing dicapai melalui penerapan strategi biaya rendah (*cost leadership*), diferensiasi, atau fokus yang efektif dan juga dari pemanfaatan sumber daya dan kapabilitas internal yang bersifat VRIN — *Valuable*, *Rare*, *Inimitable*, dan *Non-substitutable* (Barney, 2007).

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah hasil dari efektivitas strategi pemasaran yang dapat dilihat melalui indikator seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan pangsa pasar, loyalitas pelanggan, dan profitabilitas (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan CAT dan RBV, kinerja pemasaran merupakan hasil akhir dari strategi bersaing yang tepat baik melalui efisiensi biaya, diferensiasi, maupun fokus pasar dan mencerminkan sejauh mana organisasi mampu mengoptimalkan sumber daya dan kemampuan internal untuk menciptakan nilai dan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki peran penting dalam peningkatan kinerja pemasaran UKM. Heryadi (2023) menemukan bahwa orientasi pasar yang kuat meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saing melalui kemampuan adaptasi terhadap kebutuhan pelanggan. Temuan ini sejalan dengan Pertiwi (2016) yang menyatakan bahwa orientasi pasar memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan mendorong loyalitas. Namun, Tingal (2024) menegaskan bahwa orientasi pasar tidak selalu berpengaruh langsung terhadap keunggulan bersaing, melainkan melalui strategi pemasaran yang terarah. Secara keseluruhan, orientasi pasar tetap menjadi faktor penting dalam memperkuat posisi kompetitif UKM di pasar yang dinamis.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi produk berperan signifikan dalam meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran UKM. Effendi (2022) menegaskan bahwa inovasi menciptakan nilai tambah yang sulit ditiru, sehingga memperkuat posisi bersaing. Temuan ini didukung oleh Febrianti (2023) dan Fanreza (2022) yang menunjukkan bahwa inovasi produk meningkatkan daya tarik pasar dan efektivitas pemasaran, termasuk melalui media digital. Maria (2024) juga menyatakan bahwa inovasi membantu UKM menyesuaikan diri dengan perubahan tren dan meningkatkan kualitas produk, yang pada akhirnya mendorong kepuasan serta loyalitas pelanggan.

Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa daya saing berperan sebagai variabel mediasi antara orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Hendriyanto (2017) dan Juminawati (2024) menemukan bahwa daya saing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui peningkatan kualitas produk dan kemampuan jaringan usaha. Nurpratama (2024) serta Wibawa (2024) menegaskan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara tidak langsung melalui penguatan daya saing.

Kaitan Antar Variabel

Kaitan Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran

Herman et al. (2018) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh langsung terhadap kinerja UKM. Terbukti dari nilai *t-count* sebesar 2,74 dengan korelasi positif sebesar 0,25. Artinya, semakin tinggi orientasi pasar (meliputi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan informasi pasar), maka kinerja UKM juga akan meningkat. Dan menurut Maylista et al. (2022) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan kunci utama yang mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran UMKM, baik secara langsung dengan memahami pelanggan dan pesaing, maupun secara tidak langsung.

Kaitan Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran

Fatonah dan Haryantoa (2021) menyatakan inovasi produk pada penelitian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi membantu perusahaan memenuhi kebutuhan pelanggan, bersaing secara efektif, dan memperoleh performa pasar yang lebih baik. Dan menurut Saebah et al. (2024) menyatakan inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, terutama melalui peningkatan daya saing produk. Semakin tinggi kreativitas dan inovasi dalam produk yang ditawarkan UMKM, semakin besar peluang untuk meraih posisi kompetitif yang kuat di pasar.

Kaitan Orientasi Pasar dan Daya Saing

Orientasi pasar meningkatkan daya saing UKM karena pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan pesaing membuat UKM lebih responsif terhadap perubahan pasar. Herman et al. (2018) menunjukkan bahwa orientasi pasar mendorong penyesuaian strategi yang memperkuat posisi bersaing, sementara Maylista et al. (2022) menegaskan bahwa orientasi pasar membantu menciptakan diferensiasi dan nilai tambah. Dengan demikian, semakin kuat orientasi pasar, semakin tinggi daya saing UKM di tengah persaingan yang ketat.

Kaitan Inovasi Produk dan Daya Saing

Inovasi produk merupakan faktor penting yang memperkuat daya saing UKM karena kemampuan menghadirkan produk baru, meningkatkan kualitas, dan menyesuaikan kebutuhan pasar menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru. Saebah et al. (2024) membuktikan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap daya saing melalui peningkatan kreativitas dan nilai tambah. Temuan ini diperkuat oleh Fatonah dan Haryanto (2021) yang menyatakan bahwa inovasi membantu perusahaan merespons perubahan pasar secara lebih efektif. Dengan demikian, semakin tinggi kemampuan inovasi produk, semakin kuat daya saing yang dapat dicapai UKM.

Kaitan Daya Saing dan Kinerja Pemasaran

Daya saing berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran karena UKM yang menawarkan produk unik, berkualitas, dan kompetitif lebih mampu menarik serta mempertahankan pelanggan. Hendriyanto (2017) menunjukkan bahwa daya saing yang kuat berdampak langsung pada peningkatan penjualan dan pangsa pasar. Temuan ini sejalan dengan Juminawati (2024) yang menegaskan bahwa UKM dengan daya saing tinggi lebih adaptif sehingga strategi pemasarannya lebih efektif. Dengan demikian, semakin tinggi daya saing UKM, semakin optimal kinerja pemasaran yang dicapai.

Kaitan Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran dengan Mediasi Daya Saing

Orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja pemasaran melalui daya saing, karena pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan dan aktivitas pesaing membantu UKM merumuskan strategi yang lebih unggul. Kue Na et al. (2019) menunjukkan bahwa orientasi pasar memperkuat kemampuan bersaing yang berdampak positif pada kinerja pemasaran. Temuan ini sejalan dengan Merakati et al. (2017) yang menegaskan bahwa daya saing menjadi penghubung penting antara orientasi pasar dan hasil pemasaran. Dengan demikian, orientasi pasar yang kuat lebih efektif mendorong kinerja pemasaran ketika ditunjang oleh daya saing yang tinggi.

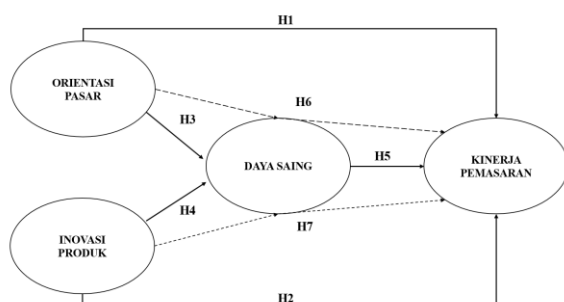
Kaitan Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran dengan Mediasi Daya Saing

Inovasi produk meningkatkan kinerja pemasaran melalui peran mediasi daya saing, karena produk yang lebih unik dan berkualitas memperkuat posisi kompetitif UKM. Saebah et al. (2024) menegaskan bahwa inovasi mendorong keunggulan bersaing yang berdampak positif pada performa pemasaran. Hal ini sejalan dengan Kue Na et al. (2019) yang menunjukkan bahwa daya saing menjadi penghubung utama antara kemampuan inovatif dan peningkatan kinerja pemasaran. Dengan demikian, inovasi produk akan lebih optimal dalam meningkatkan kinerja pemasaran ketika ditopang oleh daya saing yang kuat.

Model penelitian ditunjukkan pada gambar sebagai berikut.

Gambar 1

Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2025)

METODOLOGI PENELITIAN

Terdapat tiga macam variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel *dependen* berupa Kinerja Pemasaran, variabel *independen* yang terdiri dari Orientasi Pasar dan Inovasi Produk, serta variabel mediasi yaitu Daya Saing. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*), karena bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel yang diuji. Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu waktu tertentu guna untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai fenomena yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah untuk seluruh Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di sektor makanan dan minuman (*Food and Beverage/FnB*) yang beroperasi di wilayah Jakarta. Karena jumlah populasi yang sangat luas dan tidak diketahui secara pasti kondisinya, maka pengambilan sampel dilakukan menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Adapun kriteria responden yang ditetapkan adalah:

1. Merupakan pemilik atau pengelola UKM sektor *FnB* di Jakarta
2. UKM berada di wilayah Jakarta
3. Bersedia mengisi kuesioner penelitian dengan lengkap

Teknik Analisis Data

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria tersebut. Dari hasil penyebaran kuesioner, diperoleh 162 data responden yang valid untuk dianalisis. Setiap indikator diukur menggunakan skala *Likert* 1–5, dengan nilai 1 menunjukkan “sangat tidak setuju” dan nilai 5 menunjukkan “sangat setuju”. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling – Partial Least Squares* (SEM-PLS) menggunakan *software SmartPLS* versi 4.1.1.4. Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel orientasi pasar, inovasi produk, daya saing, dan kinerja pemasaran pada UKM sektor *FnB* di Jakarta.

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini mengukur empat variabel utama, yaitu orientasi pasar dan inovasi produk sebagai variabel independen, daya saing sebagai variabel mediasi, serta kinerja pemasaran sebagai variabel dependen, menggunakan instrumen kuesioner berskala *Likert* lima poin. Orientasi pasar diukur melalui indikator pengumpulan informasi pelanggan, pemantauan pesaing, serta kemampuan UKM menyesuaikan strategi terhadap perubahan pasar, sebagaimana digunakan oleh Herman et al. (2018) dalam penelitiannya mengenai UMKM. Inovasi produk diukur melalui pengembangan desain baru, peningkatan kualitas, pemanfaatan teknologi, serta alokasi riset dan pengembangan, merujuk pada indikator penelitian Fatonah & Haryanto (2021) yang menegaskan pentingnya inovasi dalam mendorong kinerja pemasaran.

Daya saing diukur melalui keunikan produk, konsistensi kualitas, serta strategi harga kompetitif, sejalan dengan penelitian Merakari et al. (2017) yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berperan sebagai variabel penghubung antara orientasi pasar, inovasi, dan kinerja pemasaran. Sementara itu, kinerja pemasaran diukur berdasarkan pencapaian penjualan, pertumbuhan laba, efektivitas distribusi, peningkatan pangsa pasar, serta kepuasan pelanggan, sehingga seluruh variabel ini mencerminkan bagaimana orientasi pasar dan inovasi produk berkontribusi terhadap daya saing dan keberhasilan pemasaran UKM *FnB* di Jakarta.

HASIL DAN KESIMPULAN

Karakteristik responden menunjukkan mayoritas pelaku UKM *FnB* di Jakarta merupakan pengusaha pria muda dengan pengalaman bisnis kurang dari tiga tahun, yang aktif berinovasi dalam produk makanan dan minuman.

Tabel 1
Karakteristik Responden

Usia Pemilik	Jumlah	Persentase
Kurang dari 20 tahun	6	3,7%
20 tahun sampai kurang dari 30 tahun	67	41,4%
30 tahun sampai kurang dari 40 tahun	56	34,6%
40 tahun atau lebih	33	20,4%
Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Pria	89	54,9%
Wanita	73	45,1%
Umur Bisnis UKM	Jumlah	Persentase
Kurang dari 1 tahun	17	10,5%
1 tahun hingga kurang dari 3 tahun	88	54,3%
3 tahun atau lebih	57	35,2%
Jenis Bisnis UKM	Jumlah	Persentase
Makanan	86	53,1%
Minuman	30	18,5%
Makanan & Minuman	46	28,4%

Sumber: Peneliti (2025)

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada tahap ini, setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Kinerja Pemasaran, Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Daya Saing memiliki hasil yang *valid* dan *reliabel*. Hasil analisis validitas dan reliabilitas menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE), *Cronbach's Alpha*, dan *Composite Reliability* menunjukkan bahwa AVE memiliki nilai di atas 0,5, *Cronbach's Alpha* yang memiliki nilai di atas 0,7, dan *Composite Reliability* memiliki nilai di atas 0,7.

Tabel 2
Hasil Analisis Validitas

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Daya Saing	0.636
Inovasi Produk	0.578
Kinerja Pemasaran	0.615
Orientasi Pasar	0.590

Sumber: Peneliti (2025)

Tabel 3
Hasil Analisis Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (ρ_c)	Average Variance Extracted (AVE)
Daya Saing	0.857	0.897	0.636
Inovasi Produk	0.855	0.892	0.578
Kinerja Pemasaran	0.895	0.918	0.615
Orientasi Pasar	0.860	0.896	0.590

Sumber: Peneliti (2025)

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Pada tahap ini, analisis *inner model* dilakukan dengan menggunakan *f-square* (f^2), *R-Square* (R^2), *Predictive Relevance* (Q^2), dan *Goodness of Fit* (*GoF*). Dari hasil analisis pada f^2 menunjukkan nilai antar variabel di atas 0.02 sehingga seluruh variabel independen dalam model penelitian dinyatakan memberikan pengaruh yang relatif besar hingga moderat terhadap variabel endogen. Hasil analisis pada R^2 , variabel Daya Saing sebesar 0,460 dan variabel Kinerja Pemasaran sebesar 0,561, menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap variabel dependen.

Tabel 3**Hasil *f-square***

Variabel	<i>f-square</i>
Daya Saing → Kinerja Pemasaran	0.064
Inovasi Produk → Daya Saing	0.276
Inovasi Produk → Kinerja Pemasaran	0.063
Orientasi Pasar → Daya Saing	0.023
Orientasi Pasar → Kinerja Pemasaran	0.137

Sumber: Peneliti (2025)

Tabel 4**Hasil *R-Square***

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Daya Saing	0.460	0.453
Kinerja Pemasaran	0.561	0.552

Sumber: Peneliti (2025)

Untuk *Predictive Relevance* (Q^2), perhitungan menggunakan rumus $Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_n)$. Dengan angka R^2 yang telah diketahui, yaitu R^2 Daya Saing = 0,460 dan R^2 Kinerja Pemasaran, 0,561, maka hasil perhitungan Q^2 adalah sebagai berikut.

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \dots (1 - R^2_n)$$

$$Q^2 = 1 - (1 - 0.460)(1 - 0.561)$$

$$Q^2 = 0.763$$

Hasil *Predictive Relevance* (Q^2) ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki pengaruh yang kuat untuk menjelaskan prediksi variabel Daya Saing dan Kinerja Pemasaran.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel yang sudah diteliti. Uji hipotesis dilihat melalui uji t dan uji mediasi. Dari hasil analisis terhadap pengaruh langsung dapat disimpulkan dan dianalisis bahwa variabel Daya Saing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran ($p\text{-value } 0.005 < 0.05$), variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Daya Saing ($p\text{-value } 0.000 < 0.05$), variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran ($p\text{-value } 0.004 < 0.05$), variabel Orientasi Pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap Daya Saing ($p\text{-value } 0.079 > 0.05$), dan variabel Orientasi Pasar yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran ($p\text{-value } 0.000 < 0.05$).

Tabel 5**Hasil Uji t Pengaruh Langsung**

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>t statistics (O/STDEV)</i>	<i>p-Values</i>
Daya Saing → Kinerja Pemasaran	0.228	0.233	0.080	2.838	0.005
Inovasi Produk → Daya Saing	0.553	0.556	0.085	6.518	0.000
Inovasi Produk → Kinerja Pemasaran	0.269	0.268	0.092	2.921	0.004
Orientasi Pasar → Daya Saing	0.161	0.164	0.092	1.759	0.079
Orientasi Pasar → Kinerja Pemasaran	0.356	0.355	0.099	3.587	0.000

Sumber: Peneliti (2025)

Dari hasil analisis terhadap pengaruh tidak langsung, dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Saing berperan secara signifikan di dalam memediasi pengaruh dari Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. ($p\text{-value } 0.011 < 0.05$), sementara Variabel Daya Saing tidak berperan secara signifikan di dalam memediasi pengaruh dari Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran. ($p\text{-value } 0.171 > 0.05$).

Tabel 6
Hasil Uji *t* Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	<i>t</i> statistics (O/STDEV)	<i>p</i> -Values
Inovasi Produk → Daya Saing → Kinerja Pemasaran	0.126	0.130	0.049	2.549	0.011
Orientasi Pasar → Daya Saing → Kinerja Pemasaran	0.037	0.039	0.027	0.369	0.171

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil yang ditampilkan pada Tabel 7, dapat diketahui bahwa Daya Saing dapat memperkuat pengaruh dari Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran ($p\text{-value} < 0,05$), sedangkan variabel Daya Saing tidak dapat memperkuat pengaruh dari Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran ($p\text{-value} > 0,05$). Dan dapat diketahui nilai $p\text{-values}$ pengaruh total, baik Inovasi Produk maupun Orientasi Pasar memiliki pengaruh total yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, dengan nilai $p\text{-value}$ masing-masing sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang nyata terhadap peningkatan kinerja pemasaran UKM FnB di Jakarta. Artinya, kombinasi dari pengaruh langsung dan tidak langsung keduanya terbukti berperan penting dalam mendorong efektivitas strategi pemasaran dan daya saing usaha di tengah pasar yang kompetitif.

Tabel 7
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Pengaruh Total

Hubungan Antar Variabel	Pengaruh Langsung		Pengaruh Tidak Langsung		Pengaruh Total	
Variabel	Original Sample (O)	<i>p</i> -Values	Original Sample (O)	<i>p</i> -Values	Original Sample (O)	<i>p</i> -Values
Inovasi Produk → Kinerja Pemasaran	0.269	0.004	0.126	0.011	0.395	0.000
Orientasi Pasar → Kinerja Pemasaran	0.356	0.000	0.037	0.171	0.393	0.000

Sumber: Peneliti (2025)

Diskusi dan Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Terbukti semakin tinggi kemampuan UKM dalam memahami kebutuhan konsumen, memantau strategi pesaing, dan menyesuaikan diri dengan tren pasar, maka semakin baik pula hasil pemasarannya. Banyak UKM *FnB* yang dipimpin oleh generasi muda lebih cepat merespons tren seperti produk sehat, kemasan ramah lingkungan, dan layanan digital. Temuan ini mendukung penelitian Herman et al. (2018) dan Merakari et al. (2017) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berkontribusi yang signifikan terhadap peningkatan efektivitas pemasaran dan pertumbuhan bisnis.

Selanjutnya, penelitian ini menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. UKM yang aktif berinovasi dalam rasa, kemasan, tampilan, dan proses produksi memiliki performa pemasaran yang lebih baik. Inovasi juga

memperkuat citra merek dan menambah nilai jual produk. Hasil ini sejalan dengan temuan Effendi (2022) dan Febrianti (2023) yang menyebutkan bahwa inovasi menjadi faktor utama dalam menciptakan nilai tambah, meningkatkan daya tarik pasar, serta memperkuat loyalitas pelanggan.

Penelitian juga menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap daya saing. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UKM *FnB* telah memahami pentingnya mengenal pasar, namun belum sepenuhnya mampu mengimplementasikannya dalam strategi yang konkret seperti inovasi produk atau pemasaran digital. Kondisi ini berbeda dengan hasil penelitian Nurpratama (2024), Juminawati (2024), dan Tingal (2024) yang menegaskan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap daya saing UKM. Perbedaan ini disebabkan oleh karakteristik sektor *FnB* Jakarta yang memiliki tingkat persaingan dan perubahan tren konsumen yang sangat tinggi.

Sementara itu, inovasi produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing. UKM yang terus berinovasi mampu membedakan produknya dari pesaing, meningkatkan kualitas layanan, dan memperkuat posisi merek di pasar. Penelitian ini mendukung temuan Wibawa (2024), Effendi (2022), dan Darwanto (2013) yang menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan kunci utama untuk memperkuat keunggulan bersaing dan menjaga keberlanjutan usaha, terutama dalam menghadapi tantangan era digital.

Penelitian juga menunjukkan bahwa daya saing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. UKM dengan daya saing tinggi mampu menarik pelanggan baru, mempertahankan pelanggan lama, serta memperluas pangsa pasar melalui efisiensi biaya dan peningkatan kualitas produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hendriyanto (2017) dan Juminawati (2024) yang menegaskan bahwa daya saing menjadi faktor strategis dalam peningkatan penjualan, profitabilitas, dan citra merek UKM. Dalam konteks UKM *FnB* Jakarta, daya saing juga diperkuat melalui pemanfaatan teknologi digital dan media sosial sebagai sarana pemasaran utama.

Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk meningkatkan kinerja pemasaran melalui daya saing sebagai mediator. Daya saing terbukti menjadi penghubung yang efektif, di mana semakin tinggi inovasi, semakin kuat daya saing yang terbentuk dan semakin tinggi pula kinerja pemasaran. Temuan ini sejalan dengan Wibawa (2024), Effendi (2022), dan Hendriyanto (2017) yang menegaskan bahwa inovasi mendorong diferensiasi dan keunggulan kompetitif. Secara keseluruhan, hasil penelitian menegaskan bahwa inovasi produk, orientasi pasar, dan daya saing merupakan faktor kunci yang menentukan keberhasilan kinerja pemasaran UKM *FnB* di Jakarta.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Competitive Advantage Theory* (CAT) dan *Resource-Based View* (RBV) memiliki tingkat relevansi yang berbeda bagi UKM *FnB* di Jakarta. Meskipun kedua teori menekankan pentingnya strategi bersaing dan pemanfaatan sumber daya internal, UKM yang masih berada pada tahap awal perkembangan belum mampu mengoptimalkan prinsip ini karena keterbatasan struktur manajerial dan sistem pengelolaan sumber daya. Dalam konteks tersebut, keunggulan kompetitif UKM lebih banyak bergantung pada kreativitas, kemampuan berinovasi, dan adaptasi cepat terhadap pasar. Dengan demikian, CAT dan RBV lebih relevan bagi UKM yang telah berkembang, sementara UKM yang masih tumbuh lebih mengandalkan fleksibilitas dan inovasi praktis sebagai sumber daya saing.

Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dengan daya saing sebagai variabel mediasi pada UKM *FnB* di Jakarta, berlandaskan CAT) dan RBV. Hasil penelitian terhadap 162 responden menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antar variabel bersifat positif dan signifikan, menegaskan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran, baik secara langsung maupun melalui daya saing. Temuan ini sejalan dengan CAT yang menekankan pentingnya diferensiasi dan inovasi sebagai sumber keunggulan bersaing, serta

mendukung RBV yang menyatakan bahwa kemampuan internal seperti kreativitas, inovasi, dan pemahaman pasar merupakan sumber daya bernilai dan sulit ditiru. Namun, penerapan RBV pada UKM FnB masih terbatas karena sebagian besar usaha berada pada tahap awal dan belum memiliki sistem pengelolaan sumber daya yang matang. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk yang dikelola secara strategis mampu memperkuat daya saing dan mendorong peningkatan kinerja pemasaran UKM FnB di Jakarta.

Penelitian ini menemukan bahwa orientasi pasar tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sementara inovasi produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Orientasi pasar juga tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing, tetapi inovasi produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan daya saing. Daya saing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, menegaskan peran strategisnya dalam memperkuat performa pemasaran UKM. Selain itu, daya saing tidak memediasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran, namun terbukti memediasi secara signifikan pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan inovasi produk, baik secara langsung maupun melalui daya saing, menjadi faktor utama bagi UKM dalam mendorong kinerja pemasaran.

Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Cakupan wilayah penelitian hanya berfokus pada UKM sektor *food and beverage* (FnB) di Jakarta, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan ke sektor atau wilayah lain dengan karakteristik berbeda. Variabel yang digunakan juga terbatas pada orientasi pasar, inovasi produk, daya saing, dan kinerja pemasaran, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti strategi *digital marketing*, loyalitas pelanggan, kepemimpinan, atau kondisi ekonomi. Selain itu, sebagian besar responden merupakan pemilik UKM skala kecil dan menengah yang memiliki pemahaman beragam tentang konsep manajemen strategis, sehingga dapat memengaruhi konsistensi data. Penggunaan kuesioner berbasis persepsi juga menimbulkan potensi subjektivitas dalam jawaban responden. Metode kuantitatif PLS-SEM yang digunakan efektif dalam menguji hubungan antarvariabel, namun belum mampu menggali secara mendalam konteks hubungan tersebut, sehingga penelitian lanjutan dengan pendekatan kualitatif atau mixed methods disarankan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Achadyah Prabawati, M. H. (2019). Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Variabel Intervening Keunggulan Bersaing Pada UMKM Kecamatan Kaliwates. *Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan Jember*, Vol.18 No2, 1-17.
- Akbar Fanreza, B. S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Food And Beverage Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan* , Vol.2 No.3, 78-86.
- Barney, J. B. (2007). *Gaining and sustaining competitive advantage* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 295–336.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

- D. Yadi Heryadi, D. E. (2023). Pengaruh Kehadiran Media Sosial, Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen Vol. 5, No. 1* , 94-107.
- Darwanto. (2013). Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi Dan Kreativitas (Strategi Penguatan Property Right Terhadap Inovasi Dan Kreativitas). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 142-149.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Haryantoa, S. F. (2021). Exploring market orientation, product innovation and competitive advantage to enhance the performance of SMEs under uncertain events. *Uncertain Supply Chain Management 10 (2022)*, 161-168.
- Hendri Herman, H. H. (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, Volume 04*, 8-21.
- Hendriyanto, A. (2017). Pengaruh Daya Saing Dan Akses Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT), Volume 8 Nomor 2*, 11-18.
- Indah Merakati, R. W. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*, 114-123.
- Jeki Mbay Tingal, T. P. (2024). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kinerja UMKM terhadap Keberlanjutan UMKM di Kota Waingapu. *Jurnal Minfo Polgan Volume 13, Nomor 1*, 684-694.
- Joseph F Hair Jr, C. M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*. 19(2), 139-152.
- Joseph F. Hair Jr, G. T. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.). *Sage*.
- Joseph F. Hair Jr, G. T. (2021). PLS-SEM: An Introduction to Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *SAGE*.
- Joseph F. Hair Jr, M. S. (2020). Beyond a tandem analysis of SEM and PROCESS: Use of PLS-SEM for mediation analyses. *International Journal of Market Research*, 62(3), 288–299.
- Keni, C. J. (2022). Pengaruh Product Quality, Attitude Of Customers, Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pada UMKM Produk Kue. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis* , 340-351.
- Latan, I. G. (2015). Partial Least Squares: Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Latan, I. G. (2020). Partial Least Squares (PLS): Konsep, metode, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.2.9 (Edisi 2). *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Muhammad Razie Effendi, R. A. (2022). Pemasaran Digital Dan Kinerja UMKM: Dapatkah Inovasi Produk Menjadi Variabel Mediasi? *Jurnal Manajemen Indonesia Vol.7, No.2*, <http://ojs.unimal.ac.id/index.php/jmind>, 107-115.
- Muhammad Rizki Armanda, I. K. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Kuliner Di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen Vol.2, No.2*, 122-136.
- Nur Saebah, A. M. (2024). Implementation Of Product Innovation And Market Orientation Strategies To Enhance Competitiveness. *Jurnal Sosial Sains dan Komunikasi (Ju-SoSAK), Volume 3 Nomor 01* , 19-28.

- Nyoman Darma Wibawa, N. M. (2024). Pengaruh Inovasi Produk Dalam Memediasi Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Di Kabupaten Buleleng. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol 5(2), 8331-9345.
- Oktavinus, S. Z. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pengolahan Rumput Laut Di Wakatobi. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol. 5, No. 2, 211-227.
- Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. *Harvard Business Review*, 86(1), 78–93.
- Sabrina Helm, A. E. (2009). Modeling the impact of corporate reputation on customer satisfaction and loyalty using PLS. In V. Esposito Vinzi, W.
- Septiani, R. (2022). Keunggulan Bersaing: Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada UMKM Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Bojonegoro). *JEMB: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis Vol. 1 No. 2*, 155-174.
- Sri Juminawati, S. I. (2024). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran terhadap Daya Saing UKM di Pasar Lokal: Studi pada Industri Kreatif di Bandung, Indonesia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, Vol. 3, No. 01, 1-10.
- Studi Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Indramayu. (2024). *Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi (EMT) KITA*, 8(3), 822-831.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Bandung : CV. Alfabeta*.
- Sylvia Maylista, G. W. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, Volume 01 No 2, 167-178.
- Taufik, M. M. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan UKM Dimediasi Keunggulan Bersaing (Studi Pada UKM Di Smesco Indonesia). *Jurnal Ekonomika dan Manajemen Vol. 9 No. 1*, 25-38.
- Vera Maria, L. N. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Inovasi Umkm Dalam Meningkatkan Daya Saing Produk Lokal. *MASMAN : Master Manajemen Volume. 2 No. 2*, 1-7.
- Widoatmodjo, A. d. (2025). Pengaruh Diversifikasi Produk, Inovasi Produk, Penetrasi Pasar, Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Perusahaan Fast-Moving Consumer Goods Di Indonesia. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 265-279.
- Wynne W. Chin, J. H. (2010). *Handbook of partial least squares: Concepts, methods and application*. Berlin: Springer.
- Youn Kue Na, S. m. (2019). The Effect of Market Orientation on Performance of Sharing Economy Business: Focusing on Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage. *Sustainability* 2019, 11, 729; doi:10.3390/su11030729, 1-19.
- Yunita Dwi Pertiwi, B. B. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kripik Buah Di Kota Batu. *Menakar Peran Profesi sebagai Engine of Reform dalam Pembangunan Global Berkelanjutan*, 231-238.
- Zeffanya Raphael Wijaya, M. T. (2023). Dampak orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada UMKM Kota Sukabumi. *Fair Value : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, Volume 5, Number 8, 3475-3482.