

**PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK,
DIGITAL MARKETING, RELIGIUSITAS TERHADAP
KINERJA PEMASARAN SAAT PANDEMI COVID-19**

(Studi Kasus UMKM di Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagai syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

AKHMAD FAJRUL FALAH

NIM : 4117190

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN 2021**

**PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK,
DIGITAL MARKETING, RELIGIUSITAS TERHADAP
KINERJA PEMASARAN SAAT PANDEMI COVID-19**

(Studi Kasus UMKM di Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

AKHMAD FAJRUL FALAH

NIM : 4117190

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN 2021**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Akhmad Fajrul Falah
NIM : 4117190
Judul Skripsi : **Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Digital Marketing, Religiusitas terhadap Kinerja Pemasaran saat Pandemi COVID-19 (Studi Kasus UMKM di Pekalongan)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 2 Oktober 2021

Yang Menyatakan



Akhmad Fajrul Falah

NOTA PEMBIMBING

Agus Arwani, M. Ag.

Jl. Pandowo Limo Prawasan Barat No. 33 RT 02 RW 07 Kel. Kedungwuni Timur
Kec. Kedungwuni Kab. Pekalongan

Lamp. : 2 (dua eksemplar)

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Akhmad Fajrul Falah

Kepada Yth.

Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudari:

Nama : **Akhmad Fajrul Falah**

NIM : **4117190**

Judul Skripsi : **Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Digital Marketing, Religiusitas terhadap Kinerja Pemasaran saat Pandemi COVID-19 (Studi Kasus UMKM di Pekalongan)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya saya sampaikan terima kasih.

Wasalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 13 Oktober 2021
Pembimbing



Agus Arwani, M. Ag.
NIP. 197608072014121002



PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan Skripsi Saudara:

Nama : **Akhmad Fajrul Falah**
NIM : **4117190**
Judul : **Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Digital Marketing, Religiusitas terhadap Kinerja Pemasaran Saat Pandemi COVID-19 (Studi Kasus UMKM di Pekalongan)**

Telah diujikan pada hari Rabu Kamis, tanggal 27-28 Oktober 2021 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)

Dewan Penguji,

Penguji I


Siti Aminah Chaniqa, MSI
NIP. 19680907 200604 1 001

Penguji II


Husni Awali, M.M
NIP. 19890929 201903 1 016



Pekalongan, 1 November 2021
Disahkan oleh Dekan,


Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H
NIP. 19750220 199903 2 001

MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar.”* (QS. Al-Ahzab: 70)

Jika orang lain bisa, maka saya harus bisa.

ABSTRAK

AKHMAD FAJRUL FALAH. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Digital Marketing, Religiusitas terhadap Kinerja Pemasaran saat Pandemi COVID-19 (studi kasus UMKM di Kota Pekalongan).

Sektor ekonomi kreatif memiliki peran penting dalam mengerakan perekonomian di Kota Pekalongan. Salah satu ekonomi kreatif yang ada di Kota Pekalongan adalah industri batik. Kota pekalongan merupakan penyumbang kebutuhan batik terbanyak di Indonesia. Kota pekalongan dinobatkan oleh UNESCO pada tahun 2014 dengan kategori *Creative City of Crafts and Folk Arts*. Namun tantangan terberat saat ini adalah era disruptive technology yang menuntut kualitas sumber daya manusia yang baik dalam menguasai teknologi dan pandemi covid-19 yang mengakibatkan kinerja pemasaran UMKM batik menurun drastis.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, digital marketing serta religiusitas terhadap kinerja pemasaran UMKM batik di Kota Pekalongan selama pandemic covid-19. Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Dengan menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability Sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisi data uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 22.0.

Hasil penelitian ini adalah inovasi produk, digital marketing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM batik. sedangkan orientasi pasar dan religiusitas tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM batik. kemudian secara simultan, orientasi pasar, inovasi produk, digital marketing, religiusitas berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM batik di Kota Pekalongan selama pandemi covid-19 ini.

Kata Kunci: Covid-19, Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Digital Marketing, Religiusitas, Kinerja Pemasaran.

ABSTRACT

AKHMAD FAJRUL FALAH. Effect of Market Orientation, Product Innovation, Digital Marketing, Religiosity on Marketing Performance during the COVID-19 Pandemic (case study of MSMEs in Pekalongan City).

The creative economy sector has an important role in driving the economy in Pekalongan City. One of the creative economies in Pekalongan City is the batik industry. The city of Pekalongan is the largest contributor to the needs of batik in Indonesia. The city of Pekalongan was named by UNESCO in 2014 in the category of Creative City of Crafts and Folk Arts. However, the toughest challenge today is the era of disruptive technology that demands good quality human resources in mastering technology and the covid-19 pandemic which has resulted in the marketing performance of batik SMEs declining drastically.

The purpose of this study was to determine the effect of market orientation, product innovation, digital marketing and religiosity on the marketing performance of batik SMEs in Pekalongan City during the covid-19 pandemic. The research is included in the type of quantitative research. The data collection method used in this study was a questionnaire. By using a sample of 100 respondent. The sampling technique in this study uses non-probability sampling. This study uses multiple linear regression test data analysis method with the help of SPSS 22.0

The results of this study are product innovation, digital marketing has an effect on the marketing performance of batik SMEs. While market orientation and religiosity have no effect on the marketing performance of batik SMEs. Then simultaneously, market orientation, product innovation, digital marketing, religiosity affect the marketing performance of batik SMEs in Pekalongan City during this covid-19 pandemic.

Keywords: Covid-19, Market Orientation, Product Innovation, Digital Marketing, Religiosity, Marketing Performance

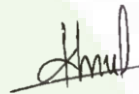
KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H. selaku Dekan FEBI IAIN Pekalongan
2. Dr. Tamamudin, M.M. selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI IAIN Pekalongan
3. Muhammad Aris Syafi'i, selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah FEBI IAIN Pekalongan
4. Agus Arwani, M. Ag. selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini;
5. Karima Tamara, S.T., M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik (DPA)
6. Pihak UMKM batik di Kota Pekalongan yang telah banyak membantu dalam memperoleh data yang saya perlukan;
7. Orang tua saya Bapak Rosekhan dan Ibu Khanifah serta keluarga yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral;
8. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 2 Oktober 2021



Akhmad Fajrul Falah

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
TRANSLITERASI	xii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
DAFTAR ISTILAH	xxii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Kegunaan Penelitian	7
E. Sistematika Pembahasan	8
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Landasan Teori	10
B. Telaah Pustaka	24
C. Kerangka Berpikir	31
D. Hipotesis	32
BAB III METODE PENELITIAN	34
A. Jenis Penelitian	34
B. Pendekatan Penelitian	34
C. Setting Penelitian	34
D. Variabel Penelitian	34
E. Populasi dan Sampel	37
F. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data Penelitian	39
G. Teknik Analisis Data	40
BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	45
B. Karakteristik Responden	45
C. Analisis Deskriptif	48
D. Uji Instrumen Penelitian	53
E. Uji Asumsi Klasik	57
F. Analisis Regresi Linier Berganda	62
G. Uji Hipotesis	63
H. Pembahasan	68
BAB V PENUTUP	71
A. Kesimpulan	71

B. Implikasi	72
C. Keterbatasan	73
D. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	
1. Lampiran 1	I
2. Lampiran 2.....	II
3. Lampiran 3.....	III
4. Lampiran 4.....	VII
5. Lampiran 5.....	IX
6. Lampiran 6.....	XIV
7. Lampiran 7.....	XVIII
8. Lampiran 8.....	XXI
9. Lampiran 9.....	XXII

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Covid-19 ditemukan pertama kali di Negara Cina akhir tahun 2019 dan menjadi pandemi global setelah WHO mengumumkan virus ini, penyebaran covid-19 yang begitu cepat menjadi sebuah masalah diberbagai dunia. Di Indonesia sendiri sampai saat semakin mengalami peningkatan kasus positif, hingga saat ini menurut data satgas (covid19, 2021) sudah 869.600 positif, dengan jumlah orang sembuh 711205 serta 25.246 meninggal dunia. Pandemi menimbulkan efek domino yang dahsyat secara global. Berawal dari krisis kesehatan yang mengakibatkan tingkat kematian yang tinggi dan menyebar secara cepat, yang berdampak kepada sektor ekonomi.

Usaha mikro, kecil dan menengah atau UMKM juga mengalami serta merasakan dampak dari pandemi ini. UMKM merupakan salah satu pilar ekonomi yang menyumbang PDB terbesar dan menjadi andalan dalam penyerapan pengangguran. Peran UMKM sangat penting dalam perekonomian Indonesia (bkpm, 2021). Jumlah UMKM pada tahun 2018 adalah 64.194.057 dengan menyerap tenaga kerja 116.978.631 (depkop, 2021). Dengan adanya pandemi covid-19 bukan hanya akan berpengaruh terhadap pendapatan UMKM.

Pandemi covid-19 mengakibatkan pemerintah mengeluarkan PP Nomor 21 tahun 2020 terkait Pembatasan Sosial Berskala Besar yang memiliki tujuan untuk membatasi kegiatan masyarakat dimana jika tidak mempunyai keperluan yang sangat mendesak masyarakat diminta untuk tetap berada dirumah. Peraturan ini berdampak terhadap kegiatan UMKM karena terbatasnya oprasional. Dan juga terhadap jumlah pelanggan yang berbelanja langsung dibandingkan dengan sebelum ada pandemi covid-19 ini.

UMKM batik merupakan usaha yang banyak menjadi mata pencarian sebagian masyarakat. Batik memiliki berbagai jenis serta terdapat di beberapa daerah di pulau Jawa yang terkenal dengan batiknya antara lain Solo, Jogjakarta, Cirebon, Lasem, dan juga pekalongan. Setiap daerah memiliki motif yang berbeda-beda (Nurainun, 2018). Kota Pekalongan memiliki pengusaha batik yang banyak serta menjadi inspirasi kota-kota lainnya. Kota Pekalongan menjadi pemasok 60% jumlah batik dinusantara (Kemenkraf, 2021). Kota Pekalongan juga menjadi anggota dari UCCN atau UNESCO Creative Cities Network yang ditetapkan pada 1 Desember 2014 dengan 68 kota kreatif lainnya. Kota Pekalongan dinobatkan dengan kategori *Creative City of Crafts and Folk Arts* dan menjadi kota pertama di Indonesia maupun di Asia Tenggara (Kemendikbud, 2021). Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Pekalongan tentang jumlah UMKM batik sebagai berikut:

Tabel 1.1 UMKM batik Kota Pekalongan

No	Tahun	Jumlah UMKM batik	% perubahan
1	2012	634	0,00%
2	2013	860	35,65%
3	2014	861	0,12%
4	2015	878	1,97%
5	2017	741	-15,60%
6	2021	1.112	50,07%

Sumber: Dindagkop UKM Kota Pekalongan, 2021

Berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan jumlah UMKM batik di Kota Pekalongan mengalami kenaikan dan juga penurunan. Pada tahun 2012 umkm batik di Kota Pekalongan memiliki jumlah 634. Pada tahun 2013 umkm batik di Kota Pekalongan mengalami kenaikan sebesar 35,65 % menjadi 860. Pada tahun 2014 umkm batik di Kota Pekalongan mengalami kenaikan sebesar 0,12 % menjadi 861. Pada tahun 2015 umkm batik di Kota Pekalongan mengalami kenaikan sebesar 1,97 % menjadi 878. Pada tahun 2017 umkm batik di Kota Pekalongan mengalami penurunan sebesar -15,60 % menjadi 741. Pada tahun 2021 umkm batik di Kota Pekalongan mengalami kenaikan signifikan sebesar 50,07 % menjadi 1,112.

UMKM akan lebih ketat lagi bersaing dalam memasarkan, merancang serta memproduksi produk yang lebih unggul dari pesaingnya. Berdasarkan hal itu maka kinerja pemasaran sangat penting bagi keberlangsungan hidup UMKM. Kinerja pemasaran menjadi faktor untuk mengukur efek dari strategi pemasaran. (Lapian, 2016, h.1331) Kinerja pemasaran juga menjadi tolak ukur prestasi dalam aktifitas pemasaran dari sebuah perusahaan, dan dapat juga dipandang sejauh mana pemasaran suatu produk oleh perusahaan.

Dengan meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis khususnya UMKM batik, dan mengalami peningkatan persaingan pesat mencakup kualitas, harga dan lain-lain yang akan mengancam kualitas pasar. Dalam kondisi ini, konsumen berhak memilih yang sesuai dengan kemauan mereka dalam memilih produk yang diinginkan, maka sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. (Narver, 1990, h.21) Kemampuan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan dalam memahami keinginan serta kebutuhan konsumen serta menyediakan produk yang diinginkan oleh konsumen maka disebut juga dengan istilah *market orientation* atau orientasi pasar.

Orientasi pasar merupakan penerapan dari budaya organisasi yang ada diperusahaan dengan menerapkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan guna memperoleh keunggulan dengan perusahaan lainnya (Wahyono, 2001, h.23). Penerapan strategi perusahaan yang menggunakan orientasi pasar memungkinkan perusahaan akan sukses beradaptasi dengan lingkungan. Orientasi pasar, menurut (Baker, 2009) faktor penting dari sebuah perusahaan dalam memahami pasar serta dapat mengembangkan produk dan jasa, dalam memenuhi pelanggan dan kebutuhan pasar.

Salin orientasi pasar, perusahaan harus menyesuaikan kinerjanya untuk menghadapi persaingan pasar yang terus berubah-ubah dengan cara berinovasi. Inovasi mempunyai peran penting guna meningkatkan kinerja pemasaran dalam UMKM maupun perusahaan. Terdapat beberapa jenis inovasi, salah satunya adalah inovasi produk. Inovais produk adalah suatu penemuan produk yang memiliki perbedaan dengan produk sebelumnya. Menurut (Lapiaan, 2016, h.1331) Inovasi produk menjadi kunci kesuksesan dalam akhir-akhir ini dimana pola bisnis yang selalu berkembang dan berubah-ubah dengan cepat, menuntut perusahaan agar menawarkan produk yang lebih baik serta berbeda dari kompetitornya.

Pandemi covid-19 ini menyebabkan adanya pergeseran dan perubahan pola pembelian konsumen. Meskipun sudah ada penjualan online, namun konsumen tetap banyak yang membeli produk secara langsung ke toko atau pusat perbelanjaan. Namun saat ini, karena ada pembatasan dan peraturan pemerintah untuk tidak keluar rumah, maka otomatis konsumen tidak memungkinkan untuk berlama-lama di luar rumah. Pelaku UMKM juga harus menyesuaikan diri dan mengkondisikan penjualan produk dan jasanya. Menurut (Tarigan, 2013, h.47) *Digital marketing* merupakan pemasaran yang menggunakan sistem seperti e-mail, website, blog serta sosial media lainnya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (kemenag, 2021) masyarakat Indonesia mengalami peningkatan tingkat religiusitas saat pandemi covid-19 ini. Selain dikenal dengan kota batik, Pekalongan juga dikenal sebagai kota santri. Oleh karena itu ajaran agama di Pekalongan sangatlah erat terhadap kehidupan masyarakat. Selain bekerja dibidang batik, pelaku UMKM seperti kebanyakan masyarakat Pekalongan pada umumnya juga memiliki kebiasaan atau tradisi melakukan ritual seperti *khaul*, *suran*, *manakiban*, *ngapati*, dan sebagainya. Sebagai seorang muslim yang baik maka harus menerapkan nilai-nilai religiusitas yang tinggi dari dalam dirinya. Dalam melaksanakan kegiatan bisnis pun seorang muslim harus dilandasi dengan nilai-nilai ajaran agama. Karena dalam mencapai keberhasilan berbisnis tidak cukup hanya kecerdasan emosional dan intelektual tetapi juga kecerdasan spiritual. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Utomo, 2020) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keberlangsungan hidup UMKM saat pandemi covid-19.

Penelitian sebelumnya terkait dengan umkm dan variabel-variabel yang akan diteliti mempunyai hasil penelitian berbeda-beda, seperti penelitian Udriyah (2019) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar menunjukkan hasil signifikan serta positif terhadap kinerja bisnis, sedangkan hasil dari penelitian Jaworski dan Kohli (1993) orientasi pasar tidak selalu menunjukkan hasil yang positif terhadap kinerja pemasaran di semua kondisi. Greenley (1995) mendapatkan hasil bahwa orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran tidak memiliki pengaruh langsung.

Selanjutnya penelitian tentang inovasi produk yang dilakukan oleh Quantsnanda (2015) terhadap kinerja pemasaran mendapatkan hasil inovasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran, Putri (2018) dalam penelitiannya menunjukkan hasil inovasi produk berpengaruh signifikan serta positif terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian tentang digital marketing terhadap kinerja pemasaran menunjukkan hasil yang beragam seperti yang dilakukan oleh Morris (2009)

dan Haryanto dkk (2020) mendapatkan hasil digital marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan Royle (2014) dan Jarvinen et al (2015) mendapatkan hasil digital marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Selain itu menurut Baranik (2018) mendapatkan hasil variabel religiusitas tidak mempunyai hubungan signifikan terhadap kinerja kewirausahaan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Faradiska (2019) religiusitas mempunyai pengaruh signifikan terhadap keuntungan pengusaha.

Dari ringkasan di atas maka menimbulkan *research gap*. Karena hal tersebut, maka tulisan ini berupaya untuk membahas mengenai kinerja pemasaran dari UMKM dalam menghadapi krisis pandemi covid-19. Sekaligus pula untuk menguji apakah orientasi pasar, inovasi produk, digital marketing, religiusitas berpengaruh terhadap kinerja pemasaran saat pandemi covid-19. Dengan pembahasan dan pengujian tersebut diharapkan mendapatkan gambaran atau formula bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran UMKM dalam menghadapi krisis melalui orientasi pasar, inovasi produk, digital marketing, religiusitas.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran saat pandemi COVID-19?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran saat pandemi COVID-19?
3. Apakah digital marketing berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran saat pandemi COVID-19?
4. Apakah religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran saat pandemi COVID-19?

5. Apakah orientasi pasar, inovasi produk, digital marketing, religiusitas berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran saat pandemi COVID-19?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ditentukan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar secara signifikan terhadap kinerja pemasaran saat pandemi COVID-19
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk secara signifikan terhadap kinerja pemasaran saat pandemi COVID-19
3. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing secara signifikan terhadap kinerja pemasaran saat pandemi COVID-19
4. Untuk mengetahui pengaruh religiusitas secara signifikan terhadap kinerja pemasaran saat pandemi COVID-19
5. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, digital marketing, religiusitas secara simultan terhadap kinerja pemasaran saat pandemi COVID-19

D. Manfaat Penelitian

1. Secara akademis

Harapkan dari penelitian ini bisa memberi kontribusi kepada kajian ilmiah tentang kinerja pemasaran pada sektor UMKM. Kajian tentang kinerja pemasaran sangatlah beragam, akan tetapi belum banyak yang membahas secara spesifik fokus pada religiusitas, karena kurangnya referensi tentang peranan antara religiusitas terhadap kinerja pemasaran.

2. Secara praktis
 - a. Bagi pengusaha,

Dapat digunakan untuk referensi dalam mengembangkan UMKM dengan meningkatkan penjualan serta melihat kebutuhan pasar.

b. Bagi pembaca

Diharapkan dapat menjadi referensi tambahan serta kajian ilmu tentang kinerja pemasaran UMKM.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran penelitian secara keseluruhan, maka disajikan outline penelitian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta outline penelitian.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang landasan teori, telaah pustaka, kerangka berfikir serta hipotesis.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis penelitian, pendekatan penelitian, setting penelitian, populasi dan sampel, variabel penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, serta metode analisi data.

BAB IV : DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian secara deskriptif yang dilakukan oleh peneliti yaitu pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, digital marketing, religiusitas terhadap kinerja pemasaran melalui pengujian hipotesis serta implikasi terhadap hasil penelitian yang dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil analisis penelitian, serta rekomendasi bagi penelitian berikutnya dan penerapan bagi praktisi.



BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan tentang pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, digital marketing, religiusitas terhadap kinerja pemasaran UMKM Batik di Kota Pekalongan selama pandemic covid-19, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel orientasi pasar (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y) melalui nilai thitung = $-0,852 < t_{tabel} = 1,66$ dan tingkat signifikan sebesar $0,397 > 0,05$ karena thitung $< t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ sehingga H_0 diterima, H_a ditolak maka variabel orientasi pasar (X1) tidak berpengaruh signifikan serta negatif terhadap kinerja pemasaran UMKM batik di kota Pekalongan selama pandemi covid-19 ini.
2. Variabel inovasi produk (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) melalui nilai memiliki thitung = $2,524 > t_{tabel} = 1,66$ dan tingkat signifikan sebesar $0,013 < 0,05$ karena thitung $> t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak, H_a diterima maka variabel inovasi produk (X2) berpengaruh positif serta signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM batik di kota Pekalongan selama pandemi covid-19 ini.
3. Variabel digital marketing (X3) terhadap kinerja pemasaran (Y) melalui nilai thitung = $5,223 > t_{tabel} = 1,66$ dan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ karena thitung $> t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ sehingga H_0 ditolak, H_a diterima maka variabel digital marketing (X3) berpengaruh positif serta signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM batik di kota Pekalongan selama pandemi covid-19 ini.
4. Variabel religiusitas (X4) terhadap kinerja pemasaran (Y) melalui nilai thitung = $-0,251 < t_{tabel} = 1,66$ dan tingkat signifikan sebesar $0,802 > 0,05$ karena thitung $< t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ H_0 diterima, H_a ditolak maka variabel digital marketing (X4) tidak berpengaruh signifikan serta negatif terhadap kinerja pemasaran UMKM batik di kota Pekalongan selama pandemi covid-19 ini.

5. Variabel orientasi pasar , religiusitas secara bersama-sama berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran , sedangkan digital marketing dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasran. diperoleh fhitung sebesar 13.043 dan dengan jumlah N sebesar 100 maka hasil ftabel sebesar 2,466 . Dan hasil *p-value* $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa secara simulkan variabel orientasi pasar, inovasi produk, digital marketing serta religiusitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM batik di kota Pekalongan selama pandemi covid-19 ini.
6. Dari hasil perhitungan regresi dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi dari *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,327. hal ini berarti bahwa 32,7% variasi variebel kinerja pemasaran dapat dijelaskan dengan variabel orientasi pasar, inovasi produk, digital marketing, serta religiusitas sedangkan sisanya 67.3% di pengaruhi oleh variabel lain.

B. Implikasi

Berdasarkan penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat terhadap pengembangan teori dan aplikasi terhadap ilmu pemasaran. Dalam penelitian ini walaupun tidak semua variabel memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran tetapi terdapat dua variabel yang memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran yaitu variabel inovasi produk serta variabel digital marketing, sedangkan dua variabel yang tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yaitu orientasi pasar serta religiusitas.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi pelaku UMKM batik maupun UMKM lainnya. membenahi diri sehubungan dengan

kinerja pemasaran antara lain melalui orientasi pasar, inovasi produk, digital marketing serta religiusitas yang secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran selama pandemi COVID-19 ini.

C. Keterbatasan

Penelitian ini tentunya tidak terlepas dari keterbatasan serta kendala yang dihadapi dalam melakukan penelitian. Adapun keterbatasan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *google from*. Sehingga terdapat kemungkinan ada data yang bias, misal akibat responden yang mengisi kuesioner secara sembarangan maupun pengisian yang tidak jujur.
2. Jumlah responden hanya 100 orang yang tentunya masih sangat kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
3. Objek penelitian hanya difokuskan kepada UMKM batik yang mana hanya satu dari banyak jenis UMKM yang ada.

D. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, saran yang dapat diberikan oleh peneliti antara lain sebagai berikut:

1. Kepada pemerintah Kota Pekalongan agar kinerja pemasaran tetap berjalan dengan baik, maka pemerintah melakukan pendampingan terhadap para pelaku UMKM batik agar optimal dalam menjalankan bisnisnya
2. Kepada para pelaku UMKM khususnya batik di Kota Pekalongan, penerapan pengoptimalisian orientasi pasar, inovasi produk, digital marketing serta religiusitas sangatlah penting karena keempat faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.
3. Untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang kinerja pemasaran bisa menambahkan jumlah variabel independent dan juga bisa menambah

variabel moderating. Serta menggunakan alat untuk menganalisis yang berbeda.

4. Memperluas ruang lingkup penelitian serta memperbanyak sampel.



DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan, Komunikasi Pemasaran,(Jakarta: Erlangga, 2012,).
- Ancok, D Suroso,psikologi Islami (yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001)
- Anjaningrum, W. D. (2020, October). Efektifitas Digital Marketing dan Networks Dalam Mendongkrak Kinerja Pemasaran UKM Di Masa Pandemi Covid-19. In SENABISMA: Prosiding Seminar Nasional Bisnis Dan Manajemen (Vol. 5, 50-61
- Anto, H. (2003). Pengantar Ekonomika Mikro Islam, Yogyakarta: Ekonisia.
- Aviyah, E., & Farid, M. (2014). Religiusitas, kontrol diri dan kenakalan remaja. Persona: Jurnal Psikologi Indonesia, 3(20).
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2009). *The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses. Journal of small business management*, 47(4), 443-464
- Baranik, L. E., Gorman, B., & Wales, W. J. (2018). *What makes Muslim women entrepreneurs successful? A Field study examining religiosity and social capital in Tunisia. Sex Roles*, 78(3-4), 208-219. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11199-017-0790-7>
- Barhem, B., Younies, H., & Muhamad, R. (2009). *Religiosity and work stress coping behavior of muslim employees. Education, Business and a Society: Contemporary Middle Eastern Issues*. DOI: <https://doi.org/10.1108/17537980910960690>
- Bkpm. (2021, Januari 15). <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/siaran-pers/readmore/2408601/64901>
- Budiaji, W. (2013). Skala pengukuran dan jumlah respon skala likert. Jurnal ilmu pertanian dan perikanan, 2(2), 127-133.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2008). *E-Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. (3rd edition). UK: Butterworth-Heinemann.
- Day, G. S., & Wensley, R. (1988). *Assessing advantage: a framework for diagnosing competitive superiority. Journal of marketing*, 52(2), 1-20. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224298805200201>.
- Depkop. (2021, Januari 15). <https://www.depkop.go.id/data-umkm>

- Dindagkop-UKM, data UMKM dikutip dari <https://pekalongankota.go.id/berita/database-umkm-harus-akurat-dan-faktual.html> diakses pada tanggal 18 Januari 2021, pukul 10.35 WIB
- Drikarya N, Percikan Filsafat, (Jakarta: PT. Pembangunan, 1987), 29El-Gohary, H. (2010). *E-Marketing-A literature Review from a Small Businesses perspective. International jurnal of business and social science*, 1(1).
- El-Gohary, H. (2010). *E-Marketing-A literature Review from a Small Businesses perspective. International jurnal of business and social science*, 1(1).
- Ellitan, L., & Anatan, L., (2009). Manajemen Inovasi transformasi menuju organisasi kelas dunia. Bandung: Alfabeta.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN, INOVASI PRODUK KREATIF DAN ORIENTASI PASAR UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JEMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2),227-286. DOI: <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265>
- Faradiska, D., & Asytuti, R. (2019). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam, Religiusitas, Dan Kreativitas Terhadap Keuntungan Pengusaha Konfeksi. *SERAMBI: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis Islam*, 1 (3), 81-90.
- Febrianawati, Y. (2018). Uji Validitas dan Relianilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).
- Febriani, N., & Dwei, W. W. A. (2019). Perilaku Konsumen di Era Digital: Beserta Studi Kasus. Universitas Brawijaya Press.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan progam IMB SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenley, G. E. (1995). *Market orientation and company performance: empirical evidence from UK companies. British journal of management*, 6(1), 1-13. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.1995.tb00082.x>
- Haji, S., Arifin, R., & ABS, M. K. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha cengkeh DI Bawean. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(02).
- Hamdi, A. S., & Bahrudin, E (2015). Metode penelitian Kuantitatif aplikasi dalam pendidikan. Deepublish.
- Haryanto, A. T., & Dewi, S. N. (2020). Strategi Pengembangan Digital Marketing, Orientasi Ekuitas Merk, Marketing Intermediaris dan Kinerja Pemasaran di

- Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 163-170. DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1065>
- Indriantoro, Nur, Bambang Supomo (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFK Kota Yogyakarta
- Iska, S. (2018). E-commerce Dalam Perspektif Fikih Ekonomi. *JURIS (Jurnal Ilmiah Syariah)*, 9(2), 121-132.
- Ismail, Faisal. (1997). *Paradigma Kebudayaan Islam : Studi Kritis dan Refleksi Historis*. Jogjakarta: Titian Ilahi Press.
- Jalaluddin, P. A. (2004). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). *Market orientation: antecedents and consequences*. *Journal of marketing*, 57(3), 53-70. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299305700304>
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). *The use of Web analytics for digital marketing performance measurement*. *Industrial Marketing Management*, 50, 117–127. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>
- Juliansyah Noor, 'Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, & Karya Ilmiah', (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2011).
- Kara, A., Spillan, J. E., & DeShields, O. W. (2005). *The effect of a market orientation on business performance: a study of small-sized service retailers using MARKOR scale*. *Journal of small business management*, 43(2), 105-118.
- Keats, B. W., & Hitt, M. A. (1988). *A causal model of linkages among environmental dimensions, macro organizational characteristics, and performance*. *Academy of management journal*, 31 (3), 570-598. DOI: <https://doi.org/10.5465/256460>
- Kertajaya, Hermawan dan Muhammad Syakir Sula. (2006). *Syari'ah Marketing*, Bandung: Mizan. https://books.google.co.id/books?id=zo9N4Z64TywC&pg=PP1&source=kp_button&newbks=1&newbks_redir=1&rediresc=y
- Kemenag. (2021, Juli 21). <https://kemenag.go.id/read/survei-kemenag-religiusitas-masyarakat-meningkat-di-masa-pandemi>
- Kemenparekraf. (2021, April 16). <https://kotakreatif.kemenparekraf.go.id/wp-content/uploads/2020/09/8.-Kota-Pekalongan.pdf>
- Kemdikbud. (2021, April 16). https://kniu.kemdikbud.go.id/?page_id=84

- Kim, E. Y., & Kim, Y. K. (2004). *Predicting online purchase intention for clothing products. European journal of Marketing.* DOI: <https://doi.org/10.1108/03090560410539302>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). *Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications. Journal of marketing*, 54(2), 1-18, DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>
- Kominfo. (2021, Februari 22). https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-transformasi-digital/0/berita_satker
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi.
- Lapian, A. A., Massie, J., & Ogi, I. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1). DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v4i1.12343>
- Liesander, I., & Dharmayanti, D. (2017). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organization Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Lima di Jawa Timur. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(4), 1-13.
- Lukas, B. A., & Ferrell, O. C. (2000). *The effect of market orientation on product innovation. Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 239-247. DOI: <https://doi.org/10.1177/0092070300282005>
- 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). DOI: <https://doi.org/10.33005/jdg.v8i2.1192>
- Morris, N. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice.* DOI: <http://doi.org/10.1057/dddmp.2009.7>
- Mudrajat, K. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Erlangga. Jakarta.
- Muharam, D. R. (2017). Penerapan Konsep Resources-Based View (Rbv) Dalam Upaya Mempertahankan Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal Ilmu*

Administrasi: Media Pengembangan Ilmu dan Praktek Administrasi, 14(1), 82-95.

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. DOI: <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10911>

Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). *The effect of a market orientation on business profitability. Journal of marketing*, 54(4), 20-35. DOI: <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>

Nashori, Fuad dan Rachmy Dina Mucharam. (2002). *Mengembangkan Kreatifitas dalam Prespektif Islam*. Jogyakarta: Menara Kudus.

Nurainun, N. (2008). Analisis industry batik di Indonesia. *Fokus Ekonomi*, 7(3), 24399.

Parkman, I. D., Holloway, S. S., & Sebastio, H. (2012). Creative industries: aligning entrepreneurial orientation and innovation capacity. *Journal of research in marketing and entrepreneurship*.

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*, 111-120. DOI: <https://doi.org/10.24843/MATRIK:JMBK.2018.v12.i02.p03>

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.

Royale, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34 (2), 65–73. DOI : <http://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008>

Salim, M. (2018). Jual Beli Secara Online Menurut Pandangan Hukum Islam. *Al Daulah: Jurnal Hukum Pidana dan Ketatanegaraan*, 6(2), 371-386

Satgas COVID-19. (2021, Januari 15). <https://covid19.go.id>

Sawicki, A. (2016). Digital marketing. *World Scientific News*, 48, 82-88.

- Sidi, A. P., & Yogatama, A. N. (2019, November). PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN INDUSTRI KREATIF MELALUI DIGITAL MARKETING DAN INTELLECTUAL CAPITAL (Studi pada Industri Kreatif Berbasis Olahan Sampah dan Barang Bekas di Kota Malang). In Conference on Inovation an Application of Science and Technology (CIASTECH) (Vol. 2, No. 1, pp. 39-46).
- Sinurat, E. S., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mobil Suzuki ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi , Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, CV Alfabeta, 2016.
- Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual & SPSS*, Ed. I, Cet. II (Jakarta: Kencana, 2014).
- Tanoko, Hendro. "Kontributor Kinerja Pemasaran dari Aspek Reward, Individu dan Kreatifitas Strategi Pemasaran. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*.
- Tarigan, J., & Sanjaya, R. (2013). *Creative digital marketing*. Elex Media Komputindo.
- Udriyah, U., Tham, J., & Azam, S. (2019). *The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs. Management Science Letters*, 9(9), 1419-1428.
- Uncles, M. (2000). *Market Orientation*.
- Urban, Glen L. (2004). *Digital Marketing Strategy: Text and Cases*, New Jersey: Person Prentice Hall
- Utomo, H. S. (2020). *The effect of Muslim religiosity and innovation capability on firm survival: A study on small enterprises during the Covid-19 pandemic. IQTISHADIA*, 13(2), 179-196.
- Wahyono, W. (2001). *Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara) (Doctoral dissertation, program Pascasarjana Universitas Diponegoro)*.
- Wijaya, T. (2013). *Metodologi penelitian ekonomi dan bisnis teori dan praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Witiastuti, R. S., & Oktarina, N. (2016). *Improving Business Performance Through Business Performance Through Creative Entrepreneur, Superior Business And Entrepreneurial Networks*. Jurnal Dinamika Manajemen, 24(3), 23-26.

Winata, A. Y. S. (2016). Mengukur Kinerja Pemasaran: Kajian Konseptual Perkembangan Teori. Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis, 10 (2).

Yoyo Sudaryo, S. E., MM, M., Efi, N. A. S., Yosep, M. A., SE, M., Nurdiansyah, B., & ST, I. Digital Marketing dan Fintech di Indonesia. Penerbit Andi.

