



STRATEGI PENINGKATAN KINERJA UKM

Wiyadi, Afit Yulia Prastiwi, Rina Trisnawati, Chuzaimah

ABSTRAK

Kinerja UKM adalah tingkat pencapaian prestasi UKM dalam kurun waktu tertentu. Kinerja UKM dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang telah dilakukan. Jadi kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja UKM secara umum dan merupakan implementasi dari strategi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dimaksudkan untuk (1) memberikan alternatif solusi atau rekomendasi bagi peningkatan kinerja UKM mitra di tengah situasi pandemi Covid-19, (2) mendorong segenap karyawan meningkatkan komitmennya dalam memajukan usaha. Kegiatan ini berbentuk pelatihan dan pendampingan dengan mengikut sertakan pengelola dan para karyawan sebanyak 53 orang. Nara sumber dari tim pengabdian kepada masyarakat FEB – UMS. Hasil kegiatan memberikan beberapa alternatif strategi yang direkomendasikan untuk meningkatkan kinerja UKM mitra adalah perlu (1) menerapkan orientasi pasar, (2) menciptakan keunggulan bersaing, (3) meningkatkan kemampuan penetapan harga, (4) memotivasi karyawan untuk tetap bekerja dengan memperhatikan protokol kesehatan.

Kata Kunci: pelatihan dan pendampingan, strategi, kinerja UKM

1. Pendahuluan

Peningkatan kinerja UKM merupakan isu penting yang berkembang di era pandemi covid-19. Karena dampak yang ditimbulkan oleh pandemi covid-19 selama ini telah meluluh-lantakkan berbagai sendi kehidupan manusia dan usaha atau bisnis. Penyebaran virus corona yang begitu masif

dan cepat mendorong WHO pada tanggal 11 Maret 2020 mengumumkan menjadi pandemi global. Untuk mencegah penyebaran virus corona, maka WHO menghimbau kepada segenap warga dunia untuk menerapkan *social* dan *physical distancing*. Tidak terkecuali UKM mitra akhirnya juga menerapkan program *social* dan *physical distancing* dengan melakukan pembatasan jumlah pekerja yang

masuk kerja hanya separuh, dan separuh lain tetap bekerja dari rumah. Hal ini jelas berdampak pada penurunan kinerja perusahaan.

Pandemi covid-19 yang melanda hampir di seluruh belahan dunia sejak awal tahun 2020 telah berdampak luas pada berbagai sendi kehidupan manusia maupun kehidupan bisnis atau usaha. Dampak dari pandemi covid-19 banyak korban jiwa manusia berjatuh (meninggal dunia, mereka harus dirawat di rumah sakit ataupun harus melakukan isolasi mandiri), dan kelangsungan hidup UKM pun terkendala bahkan ada sebagian terpaksa harus dilikuidasi. Untuk menghindari kemungkinan dampak penularan covid-19, maka para pelaku usaha harus mengurangi tingkat operasi melalui penjadwalan dan pembatasan jumlah karyawan atau pekerja yang masuk ke tempat kerja. Selanjutnya penerapan kebijakan *work from home* atau bekerja dari rumah perlu dilakukan (Dua dan Hyronimus, 2020).

Dasar hukum terkait dengan pelaksanaan *work from home* (WFH) atau bekerja di rumah selama wabah Covid-19 adalah ketentuan Pasal 86 ayat (1) huruf a Undang-Undang No.13 Tahun 2013 tentang Ketenagakerjaan, dimana setiap pekerja/buruh mempunyai hak untuk memperoleh perlindungan atas keselamatan dan kesehatan kerja (Pristiyono, *et. al.*, 2020). Kebijakan bekerja dari rumah (WFH) dilakukan sebagai upaya mencegah dan meminimalisir penyebaran Covid-19 (Ashal, 2020).

Memiliki pekerja atau karyawan yang bekerja dari rumah setidaknya menimbulkan dua masalah utama. Pertama, apakah ini bermanfaat bagi peningkatan produktivitas dan profitabilitas. Masalah kedua terkait dengan kekhawatiran semakin memburuknya keseimbangan kehidupan kerja (*work life balance*). Terkait dengan produktivitas dan keseimbangan kehidupan kerja, para pekerja atau karyawan menghadapi lebih banyak benturan antara pekerjaan dan keluarga.

Karena mereka harus melakukan dua tanggung jawab atas pekerjaan mereka dan juga untuk rumah tangga mereka bersamaan dengan tuntutan pekerjaan (Dua dan Hyronimus, 2020).

Keseimbangan antara kehidupan di dalam pekerjaan merupakan faktor penting yang perlu dipertimbangkan dalam merumuskan kebijakan agar kinerja karyawan tetap terjaga. Keseimbangan kehidupan kerja adalah kemampuan seseorang atau individu untuk memenuhi tugas dalam pekerjaannya dan tetap berkomitmen pada keluarga mereka, serta tanggung jawab di luar pekerjaan lainnya. Pekerja atau karyawan seharusnya dapat menyeimbangkan perannya dan bekerja secara profesional agar keseimbangan kerja dapat terealisasi dengan baik sehingga tidak terjadi penurunan kinerja (Sidik, 2019).

Salah satu faktor penyebab penurunan kinerja adalah tidak adanya keseimbangan antara kehidupan individu dan pekerjaan. Hal ini harus disadari karena pekerja bukan hanya memiliki tanggung jawab terhadap pekerjaan, tetapi juga tanggung jawab individu diluar pekerjaan seperti keluarga, sehingga para pekerja harus dapat menyeimbangkan waktu bekerja dan waktu diluar pekerjaan (Lukmiati, *et.al.*, 2020).

Percetakan dan Penerbitan Al-Qur'an Ma'sum Press sebagai salah satu UKM mulai menyadari pentingnya keseimbangan kehidupan kerja dalam kehidupan pekerja. Sebab seringkali pekerja tidak fokus dalam pekerjaannya, bahkan ia mengeluhkan bahwa mereka tidak mampu membagi waktu antara kehidupan pribadi atau keluarga dan urusan pekerjaan. Para pekerja sering lebih mementingkan urusan pekerjaan dibanding urusan pribadi ataupun sebaliknya. Berarti mereka tidak mampu memilih mana yang harus diutamakan. Akibatnya sebagian diantara mereka mengalami penurunan kinerja. Penurun kinerja pekerja atau karyawan sudah barang tentu berdampak pada penurunan kinerja perusahaan.

Kinerja perusahaan merupakan elemen penting dalam pengelolaan suatu bisnis. Penilaian kinerja perusahaan merupakan bagian dari upaya untuk melihat kesesuaian strategi yang diterapkan dalam menghadapi berbagai perubahan lingkungan (Putra & Rahanantha, 2017). Berdasarkan gambaran diatas, maka perlu dilakukan kegiatan pengabdian masyarakat dalam bentuk pelatihan implementasi strategi untuk meningkatkan kinerja UKM Percetakan dan Penerbitan Al-Qur'an Ma'sum Press di masa pademi covid-19.

Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini antara lain:

1. Memberikan alternatif solusi untuk meningkatkan kinerja UKM melalui penerapan strategi orientasi pasar, kapabilitas penetapan harga, dan penciptaan keunggulan bersaing agar tetap bertahan di tengah situasi pandemi Covid-19.
2. Mendorong segenap karyawan untuk meningkatkan komitmennya dalam memajukan usaha.



Gambar1: Foto Kegiatan Pelatihan di UKM Mitra



Gambar 2: Foto Bersama Dengan Sebagian Peserta Kegiatan Pelatihan di UKM Mitra

2. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dalam bentuk pelatihan yang melibatkan seluruh pengelola dan karyawan UKM mitra. Percetakan dan Penerbitan Al-Qur'an Ma'sum Press yang berlokasi di Desa Gajahan, Kecamatan Colomadu, Kabupaten Karanganyar adalah UKM mitra dalam kegiatan ini. Ada beberapa tahapan proses kegiatan yang dilakukan, antara lain: (1) tahap konfirmasi dengan pemilik untuk memastikan bahwa kegiatan ini dapat diselenggarakan, (2) tahap orientasi untuk mengidentifikasi permasalahan yang sedang dihadapi perusahaan, (3) tahap pelaksanaan pelatihan untuk meningkatkan kinerja pemasaran, (4) tahap penyusunan laporan kegiatan.

Konfirmasi dengan pemilik atau pengelola UKM mitra melalui proses wawancara secara langsung pada tanggal 7 Maret 2021. Dari hasil wawancara disepakati bahwa kegiatan pelatihan diselenggarakan pada tanggal 23 Maret 2021 yang bertempat di tempat UKM mitra. Selain itu, teridentifikasi bahwa permasalahan yang dihadapi UKM mitra saat ini adalah terjadi penurunan produktivitas selama masa pandemi covid-19. Kegiatan pelatihan ini diikuti sebanyak 53 orang. Walaupun pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah selesai, namun proses konsultasi dan pendampingan masih tetap berjalan.

3. Hasil Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan melakukan observasi awal untuk mengidentifikasi berbagai permasalahan terkait dengan kinerja UKM mitra. Observasi awal dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Muhammadiyah Surakarta (UMS) dengan mewawancarai pengelola UKM mitra pada tanggal 7 Maret 2021. Hasil wawancara dengan pihak pengelola menunjukkan bahwa UKM mitra perlu meningkatkan kinerjanya

sebagai upaya memanfaatkan peluang pasar yang ada.

Percetakan dan Penerbitan Al-Qur'an Ma'sum Press merupakan salah satu UKM yang telah lama beroperasi dalam bidang Percetakan dan Penerbitan Al-Qur'an. Daerah pemasaran produk UKM mitra hampir di seluruh Indonesia. Dalam proses perjalanannya UKM mitra mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Tetapi berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengelola, selama masa pandemi covid-19 sedikit mengalami penurunan kinerja, karena adanya kebijakan pembatasan jumlah pekerja yang masuk kerja sebagai langkah nyata menghindari terjadinya kasus penularan covid-19.

Hasil wawancara yang telah dilakukan ditindak lanjuti dengan penyelenggaraan kegiatan pelatihan dan pendampingan tentang bagaimana menyusun dan menerapkan strategi untuk meningkatkan kinerja UKM mitra. Dari hasil observasi awal pula bahwa tempat usaha dan kondisi lingkungan kerja UKM mitra nyaman dan kondusif, sehingga produktivitas kerja secara individual masih tetap dapat dipertahankan.

Walaupun kinerja UKM mitra saat ini sedang mengalami penurunan, tetapi dari sisi permintaan pasar masih memiliki peluang yang cukup signifikan. Pemanfaatan peluang permintaan pasar telah direspon dengan peningkatan produktivitas dan penentuan alternatif strategi pemasaran secara efektif. Upaya peningkatan produktivitas dilakukan dengan tetap memperhatikan protokol kesehatan. Selanjutnya upaya untuk mengurangi tingkat kerumunan di tempat kerja, maka secara bergilir (setiap seminggu) sebagian pekerja ada yang tetap masuk dan sebagian lainnya tetap bekerja dari rumah masing-masing, dan begitu pula sebaliknya. Sedangkan peningkatan kinerja pemasaran dilakukan melalui penerapan strategi pemasaran secara efektif.

Menurut Kotler dan Keller (2016) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar, memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan

pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai pelanggan yang unggul. Sebagai seni dan ilmu memilih target pasar, maka pihak pengelola harus mengenali kebutuhan, keinginan, dan karakteristik pasar yang dituju. Selanjutnya berupaya memenuhinya melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai ke pasar yang ada maupun pasar potensial yang lebih unggul dibanding pesaing.

Kinerja pemasaran adalah bagian secara integral dari kinerja perusahaan atau UKM. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Berbagai faktor tersebut adalah orientasi pasar, kapabilitas penetapan harga, dan keunggulan bersaing.

3.1 Orientasi Pasar

Salah satu cara meningkatkan kinerja pemasaran adalah dengan menerapkan strategi orientasi pasar. Melalui implementasi strategi orientasi pasar, maka perusahaan akan dapat memuaskan target pasarnya. Menurut Budiharjo (2011) orientasi pasar adalah kemampuan perusahaan untuk mempelajari dan mengenali kondisi (keinginan dan kebutuhan) pasar dan pesaing agar mampu mempertahankan pelanggan yang ada maupun memperoleh pelanggan baru melalui penciptaan nilai yang superior dibanding pesaing. Jadi orientasi pasar merupakan sebuah proses dan kegiatan yang berkaitan dengan penciptaan dan pemuasan melalui penilaian kebutuhan dan keinginan pasar

Penerapan orientasi pasar merupakan tantangan besar bagi pelaku UKM mitra dalam mengenali, memahami, dan memenuhi harap pasar sasaran, sehingga dapat menciptakan kepuasan. Pemenuhan harapan atau keinginan dan pemuasan kebutuhan konsumen adalah sesuatu yang sangat penting bagi terciptanya loyalitas pelanggan. Pelanggan yang loyal akan menjadi media promosi yang efektif dan efisien, karena mereka akan menceritakan pengalamannya bahkan merekomendasikan kepada para calon pembeli untuk melakukan pembelian.

Perusahaan yang berorientasi orientasi pasar harus memiliki kemauan untuk (1) memahami para pelanggan, (2) memonitor para pesaing, dan (3) mencari informasi tentang kondisi pasar. Hasil penelitian Wiyadi dan Praswati (2021) menunjukkan bahwa orientasi pasar secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Fatmawati et al., (2016); Guspul (2016); dan Sarjita (2017).

3.2 Kapabilitas Penetapan Harga

Kapabilitas penetapan harga adalah kemampuan perusahaan dalam menetapkan harga untuk menghadapi persaingan dan merespon berbagai perubahan yang terjadi dalam lingkungannya. Perusahaan yang mampu menetapkan harga secara tepat, maka resiko yang dihadapi lebih kecil dibanding kerugian sebagai akibat penetapan harga yang tidak tepat. Sehingga semakin tinggi kapabilitas penetapan harga, semakin meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian Wiyadi dan Praswati (2021) yang menyatakan bahwa kapabilitas penetapan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sehingga konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Liu (2015).

Beberapa rekomendasi atau solusi yang diberikan oleh tim pengabdian kepada masyarakat FEB UMS kepada UKM mitra, maka untuk meningkatkan kinerja pemasaran UKM mitra harus mampu:

1. Mengembangkan keterampilan penetapan harga untuk merespon perubahan pasar secara cepat.
2. Mengembangkan strategi penetapan harga untuk merespon perubahan pasar secara cepat.
3. Mengembangkan pengetahuan tentang strategi penetapan harga pesaing.
4. Mengembangkan program dan layanan untuk penetapan harga secara efektif.
5. Mengembangkan sistem untuk memonitor harga pesaing,

6. Mengembangkan sistem untuk memonitor perubahan harga.

3.3 Keunggulan Bersaing.

Dasar pemikiran dari penciptaan keunggulan bersaing berawal dari pengembangan formula umum bagaimana bisnis akan dikembangkan, apa yang sebenarnya menjadi tujuannya, dan kebijakan apa yang akan diimplementasikan untuk mencapai tujuan tersebut. Selain orientasi pasar dan kapabilitas penetapan harga, bahwa kinerja pemasaran juga dipengaruhi oleh keunggulan bersaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) keunggulan bersaing adalah keunggulan perusahaan diatas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih kepada konsumen dibanding tawaran pesaing, baik melalui harga yang lebih bersaing atau dengan menyediakan manfaat yang lebih banyak pada tingkat harga tertentu. Jadi keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul melalui pemanfaatan berbagai sumber daya yang dimilikinya.

Keunggulan bersaing berasal dari berbagai aktivitas perusahaan dalam merancang, mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan produk yang lebih baik dari pesaing. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lain dan produknya akan tetap diminati oleh konsumen. Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran telah dibuktikan dari hasil penelitian Wiyadi dan Praswati (2021) dan beberapa peneliti sebelumnya, yaitu Mulyana (2014); Djodjobo dan Tawas (2014) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Terkait dengan penciptaan keunggulan bersaing, tim pengabdian kepada masyarakat FEB UMS merekomendasikan kepada UKM melalui keunikan produk, kualitas produk, dan harga yang mampu bersaing. Keunikan produk adalah suatu perbedaan

produk yang diciptakan melalui pemaduan nilai seni (desain, ukuran) dengan selera konsumen. Kualitas produk adalah kualitas dari produk yang dihasilkan perusahaan dengan menggunakan jenis bahan dan proses pengerjaan yang berkualitas. Sedangkan harga bersaing adalah kemampuan untuk menyesuaikan harga produk perusahaan dengan harga umum di pasaran melalui peningkatan efisiensi biaya.

4. Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat dilakukan oleh tim pengabdian kepada masyarakat FEB – UMS dengan mengambil obyek Percetakan dan Penerbitan Al-Qur'an Ma'sum Press yang berlokasi di Desa Gajahan, Kecamatan Colomadu, Kabupaten Karanganyar. Berdasarkan hasil observasi awal bahwa selama masa pandemi covid-19 kinerja UKM mitra mengalami penurunan sebagai akibat pembatasan jumlah pekerja yang masuk kerja. Namun kini secara bertahap UKM mitra telah mulai merealisasikan solusi atau rekomendasi yang diberikan oleh tim pengabdian kepada masyarakat FEB - UMS.

Berdasarkan pantauan tim pengabdian, dari sisi orientasi pasar UKM mitra telah mengimplementasikan sebagian rekomendasi yang diberikan kepadanya. UKM mitra memproduksi Alqur'an dengan ukuran dan desain cover sesuai keinginan pasar. Peluncuran produk direspon positif oleh pasar yang dituju. Penciptaan kapabilitas penetapan harga dilakukan melalui peningkatan kapasitas produksi yang berakibat pada peningkatan efisiensi biaya. Sedangkan penciptaan keunggulan bersaing dilakukan melalui pengembangan strategi penetapan harga untuk merespon perubahan pasar secara cepat.

5. Persantunan

- *) Kegiatan ini didanai oleh Hibah Integrasi Tridarma UMS dengan No. kontrak 043/A.3-IV/FEB/IV/2021

*) Terima kasih kepada seluruh tim PKM yang terlibat secara penuh termasuk mahasiswa

kami Anniesha Imarchama/ B100170092 dan Faiz Whimantaka/ B100170087

Daftar Pustaka

- Agnanda, F., Farida, N. 2017. Pengaruh Nilai Pelanggan, Kesadaran Merek dan Switching Barriers Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Telkom Flexi (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Ashal, Rezeky Ana, 2020, Pengaruh Work From Home Terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara Di Kantor Imigrasi Kelas I Khusus TPI Medan (Effect of Work from Home on State Civil Apparatus Performance at Special Class I Immigration Office TPI Medan), *Jurnal Ilmiah Kebijakan Hukum*, Volume 14, Nomor 2, Juli 2020: 223-242, *Jurnal Nasional Akreditasi SINTA 2 Surat Keputusan Kemenristekdikti: No: 34/E/KPT/2018, p-ISSN : 1978-2292 (print)*.
- Budihardjo, A. 2011. Menuju Pencapaian Kinerja Optimum Sintesis Teori Untuk Mengungkap “Kotak Hitam” Organisasi. Jakarta: Prasetiya Mulya Publishing
- Djodjobo, C. V., dan Tawas, H. N. 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 2 (3): 1214-1224. ISSN 2303-1174
- Dua, Maria Helena Carolinda, dan Hyronimus, 2020 Pengaruh Work From Home Terhadap Work-Life Balance, Pekerja Perempuan Di Kota Ende, *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jambi Unsrat)*, ISSN 2356-3966 E-ISSN: 2621-2331.
- Fatmawati, R.A, 2016. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pada Warung Kucingan/Angkringan Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6 (3), 351 – 362.
- Guspul, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm “Batako” Di Kepil Wonosobo. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 3 (3)
- Hussain, Rahim, Amjad Al Nasser, Yomma K. Hussain. 2015. Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation, *Journal of Air Transport Management*, Vol. 42, 167-175.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, 15th Edition. England, Pearson Education Limited.
- Liu, T.-C., & Chen, Y.-J. (2015). Strategy orientation, product innovativeness, and new product performance. *Journal of Management & Organization*, 21 (01), 2–16
- Lukmiati, R., Samsudin, A. , Jhoansyah, D. 2020. Pengaruh *Work Life Balance* Terhadap Kinerja Karyawan Pada Karyawan Staff Produksi PT. Muara Tunggal Cibadak – Sukabumi. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 3 (3): 46-50.
- Mulyana, S. 2014. Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja melalui Pendekatan *Quadruple Helix*: Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fashion. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13 (3): 304-321

- Pristiyono; Ikhlash, Muhammad; Rafika, Mulya; Hasibuan, Dinda Karasinta, 2020 Implementasi Work from Home terhadap Motivasi dan Kinerja Dosen di Indonesia, *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol. 8 No. 2, December 2020, 263-269, E-ISSN: 2548-9836.
- Sidik, Rochim, 2019, Pengaruh Kemampuan, Work Life Balance, Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Karyawan BMT Permata Jawa Timur, *Yos Soedarso Economics Journal*, Volume 1 Nomor 1, April 2019, ISSN 2684-9720.
- Putra. I. G. D., dan Rahanatha, G. B. (2017). Peran Inovari Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran, *E_Jurnal Manajemen Unud*, 6 (8); 4361-4390
- Putranto, S. E. 2003. Studi Mengenai Orientasi Strategi dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 2 (1): 93-110
- Sarjita. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran pada Sentra Industri Kecil Pembuatan Bakpia di Kabupaten Bantul. *JMBA: Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 4 (2), 27-37.
- Satyagraha, Hadi. 1994. Keunggulan Bersaing dan Aliansi Strategis: Redefinisi SWOT. *Usahawan*. No.4, Th. XXIII