



ANALISIS STRATEGI DIFERENSIASI PRODUK, DAN SEGMENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA PT PHAPROS INDONESIA CABANG MEDAN

Hendri Beninoi, Harianto

Universitas Pembangunan Pancabudi Medan

Abstrak

Penelitian ini dilakukan pada PT. Phapros Indonesia, dengan tujuan agar dengan melakukan penelitian ini perusahaan mampu memberikan pelayanan sama seperti di kota kemudian harga jual produk yang di desa lebih tinggi di bandingkan dikota, Jenis dalam penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dan Data yang di lakukan dengan menggunakan wawancara dan pembagian kuesioner terkhususnya pada karyawan atau para pekerja lapangan di perusahaan PT Pharos Indonesia di Medan. variable strategi diferensiasi (X1) memiliki nilai t-hitung 2.423 yang mengidentifikasi bahwa strategi difefrensial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT.Phapros Indonesia sedangkan nilai signifikan $0.001 < 0.05$ artinya H_0 (terima H_a), variable segmentasi pasar (X2) memiliki nilai regresi 4.866 yang mengidentifikasi bahwa segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT Phapros Indonesia sedangkan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ artinya H_0 (terima H_a). R Square bahwa nilai tersebut mempunyai nilai 736 atau (73.6%). Artinya penelitian ini dengan variabel strategi diferensiasi dan segmentasi pasar sebesar 73.6% dan sisanya 26.4% yang nantinya akan di teruskan oleh peneliti peneliti lain.

PENDAHULUAN

PT Phapros adalah perusahaan yang bergerak di bidang industry farmasi, dalam hal ini PT Phapros sedang mengembangkan sayapnya di bidang Diferensiasi dalam konteks bisnis dapat diartikan sebagai strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk

membedakan diri dari kompetitor dan meningkatkan keunggulan kompetitif. Dalam pengembangan bisnis ini perusahaan harus memiliki diferensiai terutama pada para pesaing, untuk pengembangan sampai ke desa perusahaan harus lebih focus terutama pada pembenahan akan produk yang di

*Correspondence Address : hendribeninoi@yahoo.co.id

DOI : 10.31604/jips.v11i9.2024. 3475-3483

© 2024UM-Tapsel Press

tawarkan. Salah satunya adalah diferensiasi.

PT Phapros Indonesia dapat memperbaiki strategi diferensiasinya dengan mempertimbangkan kualitas produk, harga yang kompetitif, layanan pelanggan yang baik, dan inovasi produk, pengembangan pasar, kualitas manajemen, kualitas SDM, kinerja operasi, kinerja finansial, dan kinerja digital. Problem diferensiasi yang terkait, dengan perbedaan antara dua atau lebih kelompok atau grup, yang dapat terjadi dalam berbagai konteks, seperti perusahaan, pendidikan, atau komunitas. Dalam konteks perusahaan, hal ini dapat mencakup masalah perbedaan antara pekerja dengan latar belakang, pendidikan, atau pengalaman yang berbeda, seperti pekerja dari berbagai negara, atau pekerja dengan tingkat pendidikan yang berbeda.

PT Phapros Indonesia dapat memenuhi kebutuhan konsumennya secara efektif, mereka telah melakukan segmentasi pasar. Hal ini penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan PT Phapros Indonesia mungkin menghadapi beberapa masalah dalam segmentasi pasar, seperti keterbatasan sumber daya dan anggaran untuk melakukan riset pasar dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, persaingan ketat dari perusahaan farmasi lain dalam memasarkan produk serupa, perubahan tren dan kebutuhan pasar yang cepat, dan kesulitan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang tepat dan memahami kebutuhan konsumen secara akurat.

TINJAUAN PUSTAKA

PT. Phapros Indonesia telah melihat peningkatan dalam kinerja pemasarannya dalam beberapa tahun terakhir. Laporan tahunan menunjukkan bahwa PT. Phapros telah berhasil meningkatkan penjualan dan

keuntungan melalui strategi pemasaran yang inovatif, peningkatan kualitas pelayanan, dan penggunaan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. PT. Phapros juga berfokus pada pengembangan produk inovatif yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan yang lebih baik. Perusahaan telah mengembangkan produk yang lebih efisien dan aman, serta telah meningkatkan layanan melalui penggunaan teknologi digital.

Orientasi pasar adalah strategi bisnis di mana perusahaan menempatkan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai fokus utama saat membuat produk dan layanan. Strategi ini melibatkan penelitian, pengembangan, dan pemasaran produk untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tujuan menciptakan nilai dan menjalin hubungan jangka panjang dengan mereka dengan mereka. Orientasi pasar juga melibatkan berbagi informasi dengan seluruh anggota kelompok.

Produsen berusaha untuk membuat produk atau layanan mereka unik dengan menggunakan strategi diferensiasi. Salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran merek dan membedakan produk dari pesaing adalah dengan menggunakan pendekatan . Menurut Tjiptono dan Gregorius (2012), orientasi strategi, kreativitas, dan inovasi adalah komponen yang memengaruhi kinerja pemasaran. Produsen dapat menggunakan strategi diferensiasi untuk membuat produk dan jasa mereka lebih berbeda dari pesaing mereka, membuat konsumen percaya bahwa produk dan jasa mereka lebih unggul dan bernilai lebih tinggi. Dengan demikian, strategi diferensiasi dapat meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran perusahaan.

Keahlian dan keunggulan unik yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau

organisasi membuat produknya berbeda dari pesaingnya disebut sebagai diferensiasi produk. Namun, perbedaan produk hanya dapat terjadi dalam batas tertentu karena tidak semua perbedaan bermakna dan berharga. Apabila perbedaan memenuhi kriteria berikut, perbedaan akan lebih jelas:

a. Rancangan Desain

Perusahaan dapat menggunakan desain sebagai cara untuk membedakan produk dan jasanya dari produk pesaingnya. Dengan menggunakan desain ini, perusahaan dapat menyesuaikan produknya dengan kebutuhan pelanggan dan sesuai dengan harapan atau tarikan pasar. Selain itu, desain produk perusahaan diharapkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

b. Mutu Kesesuaian

Kualitas kesesuaian didefinisikan sebagai tingkat dimana setiap unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran produk yang dijanjikan.

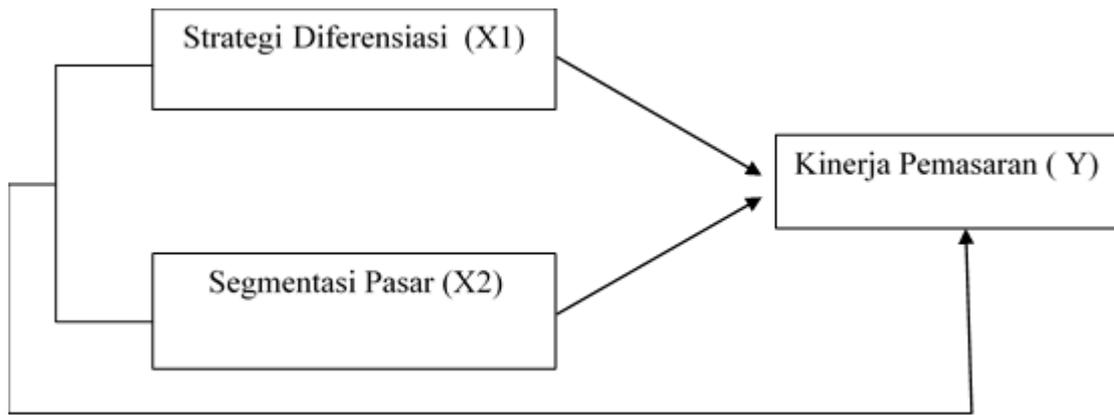
Menurut Kotler dan Armstrong, Proses membagi pasar yang luas untuk barang atau jasa yang berbeda dikenal sebagai segmentasi pasar. menjadi kelompok-kelompok konsumen yang memiliki karakteristik atau kebutuhan yang sebanding, yang memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam memahami dan memenuhi persyaratan pelanggan serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Analisis segmentasi dapat membantu mengidentifikasi pengembangan atau pembuatan produk baru. Analisis segmentasi dapat menghasilkan beberapa kelompok pelanggan dengan karakteristik yang berbeda. Karakteristik-karakteristik yang berbeda ini menimbulkan ide baru untuk membuat produk yang diinginkan pelanggan tetapi perusahaan belum memenuhinya. Proses membuat desain pemasaran untuk produk yang akan

dibuat dapat dibantu oleh penggambaran. Bisnis dapat menggunakan analisis segmentasi untuk Analisis segmentasi memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi segmen yang tepat dan kemudian membuat perencanaan desain pemasaran yang sesuai dengan segmen tersebut. Selain itu, analisis segmentasi memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan penggunaan iklan, harga produk, promosi, dan distribusi sesuai dengan segmen tersebut.

Ciri dari segmentasi pasar yang efektif

1. Terukur (*measurable*) atau dapat diukur, yang berarti penentuan segmen harus dapat diukur pada tingkat tertentu. Segala hasil analisis data harus dibuktikan dengan data yang dapat diukur.
2. Terjangkau (*accessible*) atau mudah diakses, berarti segmentasi yang efektif akan membuka batas antara produk dan pelanggan. Produk ini jelas mudah diakses oleh pelanggan.
3. Berpengaruh (*substantial*), Dengan kata lain, segmentasi pasar akan berdampak pada perusahaan dengan menghasilkan keuntungan dan berdampak pada perubahan proses.
4. Bisa Dibedakan (*differentiable*) berarti pasar dibagi menjadi bagian-bagian yang dapat dibedakan secara jelas.
5. Realistis atau dapat dilakukan di mana rencana bisnis Anda dapat dicapai melalui segmentasi yang efektif.



Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1 :Strategi diferensiasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT Phapros Indonesia Medan.

H2 :Segmentasi pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT Phapros Indonesia Medan.

H3 :Strategi diferensiasi dan segmentasi pasar secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT Phapros Indonesia Medan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Handayani (2020) menyatakan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah totalitas dari setiap elemen yang akan diteliti yang memiliki karakteristik yang sama. Elemen-elemen ini dapat berupa anggota kelompok, peristiwa, atau apa pun yang akan diteliti.

A. sebanyak 38 karyawan pemasaran yang berada di PT Pharos Indonesia

1. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas X1.X2.X3 dan Y

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Strategi diferensiasi	70.93	.699	.826
Segmentasi pasar	70.13	.791	.789
Kinerja pemasaran	77.83	.745	.724

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2024)

a) Uji Validitas

Uji validitas setiap pertanyaan diperlukan, menurut Maullang dan Pakpahan (2014:91), untuk menentukan kelayakan setiap elemen dalam daftar pertanyaan (angket) yang akan diberikan kepada responden. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, $r\text{-tabel} < r\text{-hitung}$, dan $r\text{-tabel} = 0,30$, maka item pertanyaan tersebut valid atau sah. Jika $r\text{-tabel}$ kurang dari 0,30, maka item pertanyaan tersebut tidak valid atau sah.

b) Uji Reliabilitas

Reliabilitas didefinisikan sebagai alat untuk mengevaluasi kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk, menurut Manullang dan Pakpahan (2014:92). Kuesioner dianggap reliabel atau handal jika tanggapan responden adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu dan tidak boleh diacak. Sebaliknya, kuesioner dianggap tidak reliabel jika tanggapan responden adalah acak. Suatu konstruk dianggap baik jika nilai alfa Cronbachnya lebih besar (>) dari 0,60.

Hasil uji yang dilakukan dengan uji Reliabilitas menunjukkan nilai dari *Cronbach's alpha if item Delete* adalah normal artinya dengan menggunakan uji tersebut penelitian mampu di lanjutkan dan untuk variabel di mulai dari strategi deferensiasi dan segmentasi pasar mampu untuk di lanjutkan.karena nilai dari *Cronbach's alpha if item Delete* > dari 0,60

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas Data

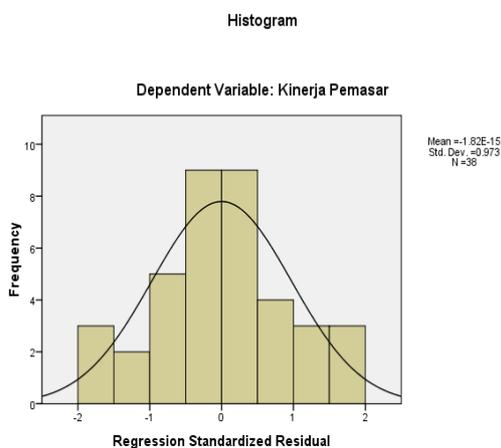
Hasil uji normalitas data menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, dan gambar histogram menunjukkan garis-garis yang membentuk lonceng dengan kecembungan seimbang di tengahnya.

**Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Predicted Value
N		38
Normal Parameters ^a	Mean	35.0263158
	Std. Deviation	.30475117
Most Extreme Differences	Absolute	.208
	Positive	.079
	Negative	-.208
Kolmogorov-Smirnov Z		1.283
Asymp. Sig. (2-tailed)		.175
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2024)

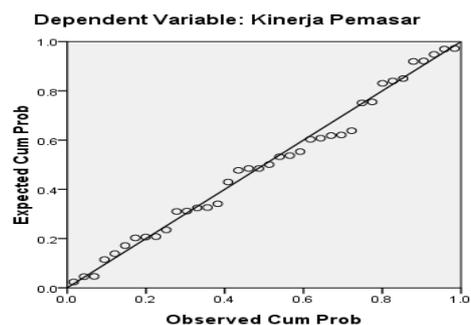
Dengan menggunakan hasil uji Kolmogorov-Smirnove, nilai signifikansi sebesar $0.175 > 0.05$ menunjukkan bahwa residual berdistribusi secara normal. Hasil uji dapat dilanjutkan.



Hasil uji yang dilakukan dengan menggunakan uji normalitas data ini menggunakan pada gambar Histogram adalah kecembungan ada gambar

menyatakan berbentuk seperti lonceng sehingga data terdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan pada hasil dari gambar PP-Plot yang menunjukkan bahwa titik titik yang mengikuti garis diagonal dan tidak melenceng pada gambar dan menunjukkan gambar berdistribusi normal.

b) Uji Multikoloniaritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Strategi Diferensiasi	.841	2.351
	Segmentasi Pasar	.841	2.359

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

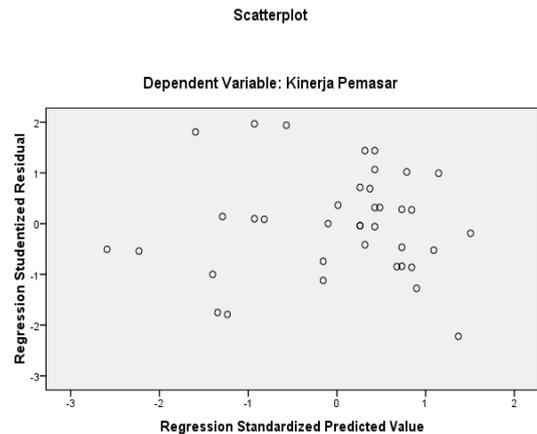
Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Versi 16.0 (2024)

Berdasarkan data di atas, nilai dengan toleransi > 10 dan VIF < 10 bebas dari multikolinearitas dan dapat dilanjutkan, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji multikolinearitas.

c) Uji Heterokedastisitas

Tujuan dari uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance maupun residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan lain. Dengan demikian, uji heteroskedastisitas membantu dalam menentukan apakah model regresi yang digunakan memiliki asumsi homoskedastisitas, yaitu bahwa variance

residual tetap konstan untuk semua pengamatan



Dari gambar, dapat dilihat bahwa penyebaran pada titik-titik pada sumbu Y dapat didistribusikan secara acak di atas dan di bawah nol. Oleh karena itu, tidak ada pola yang jelas; satu-satunya pola yang jelas adalah distribusi titik-titik pada sumbu Y yang menerima H0 di atas dan di bawah angka 0. Dengan demikian, tidak ada heteroskedastisitas.

3. Uji Hipotesis

Pengujian ini sering sekali dilakukan untuk mengetahui apakah pengaruh dari variabel strategi difrensiasi dan segmentasi pasar terhadap kinerja pemasaran yang mempunyai (Confidence Interval) atau level pengujian hipotesis 5%.

Uji F Simultan ANOVA^b

odel		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	324.931	3	101.307	93.105	.000 ^a
	Residual	78.943	62	1.112		
	Total	344.964	65			

a. Predictors: (Constant),segmentasi pasar, strategi diferensiasi

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh F-hitung sebesar 93.105 dan F-tabel sebesar 2.74 yang diperoleh pada 0,05. Signifikansinya jauh lebih kecil dari 0,05 dan kurang dari 0,000. Model regresi 0,05 menunjukkan bahwa

strategi diferensiasi dan segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, Maka hipotesis sebelumnya diterima atau hipotesis (H4) diterima.bahwa dari 2 variabel bebas tersebut memberikan

kontribusi pada variabel terikat dengan nilai 93.105.

**Uji T (Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.178	2.049		1.551	.126
Strategi Diferensiasi	.413	.067	-.013	2.423	.001
Segmentasi Pasar	.757	.069	.939	4.866	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

H1: Dari hasil pengolahan data penelitian, ini maka diperoleh $t_{hitung} 2,423 > t_{tabel} 1.996$ maka kesimpulannya adalah variabel Strategi Diferensiasi (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H2: Dari hasil pengolahan data penelitian, diperoleh $t_{hitung} 4,866 > t_{tabel} 1.996 > t_{tabel}$ maka kesimpulannya adalah variabel segmentasi pasar (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4. Uji Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menentukan seberapa besar korelasi antara berbagai variabel

dalam mendapatkan pemahaman yang lebih baik. Dalam satuan persentase, variabel bebas memiliki kemampuan untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya. Koefisien ini berkisar antara 0 dan 1, dengan hasil yang lebih mendekati angka 0 menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas untuk menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas, dan hasil yang lebih mendekati angka 1 menunjukkan bahwa variabel bebas telah memberikan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Hasil pemeriksaan koefisien

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.782	.736	2.143

a. Predictors: (Constant), segmentasi pasar, strategi diferensiasi

b. Dependent Variable: Kinerja pemasaran

Menurut hasil uji determinasi, tabel berikut menunjukkan bahwa nilai tersebut mencapai 736, atau 73,6 persen, dengan R Square yang disesuaikan. Ini menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan variabel strategi diferensiasi dan segmentasi pasar sebesar 73,6 persen, dan sisanya 26,4 persen akan diteruskan oleh peneliti lain yang tidak menggunakan variabel ini. Bahwa hasil dari penelitian berdasarkan data yang di ambil bahwa

dari 2 variabel bebas memberikan kontribusi terhadap variable terikat dengan ketentuan 73,6%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel strategi differensiasi (X1) memiliki nilai $t_{hitung} 2.423$ yang mengidentifikasi bahwa strategi difrensial berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT.Phapros Indonesia sedangkan nilai signifikan $0.001 < 0.05$ artinya H_0 (terima H_a). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari kinerja pemasaran. hasil analisis dari hasil pengujian yang telah dilakukan diketahui bahwa variable segmentasi pasar (X_2) memiliki nilai regresi 4.866 yang mengidentifikasi bahwa segmentasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT Phapros Indonesia sedangkan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ artinya H_0 (terima H_a). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari kinerja pemasaran.

Saran

1. PT Phapros Indonesia, sebuah perusahaan farmasi di Indonesia, melakukan inovasi yang memberikan diferensiasi dengan menawarkan produk obat berbasis bahan alami yang telah teruji khasiatnya secara klinis. Diferensiasi ini dilakukan untuk membedakan diri dari kompetitor dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan juga berfokus pada kepuasan pelanggan dengan mencari dan melakukan inovasi dalam bekerja untuk mencapai sasaran yang telah ditetapkan. Dengan demikian, PT Phapros Tbk dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasional serta memperkuat fondasi bisnisnya. Dengan demikian, perusahaan dapat memberikan diferensiasi yang signifikan dalam pasar farmasi Indonesia, jadi disarankan pada PT Phapros Indonesia Tbk selalu memberikan peningkatan pada berupa perubahan pada produk yang di hasilkan karena degan perubahan pada bentuk artinya PT Phapros Indonesia berkembng mengikuti zaman.

2. Berdasarkan pada hasil penelitian berupa segmentasi pasar ada masukan yang mungkinnya menjadi

pengembangan sebuah produk tentunya kemajuan pada PT Phapros Indonesia bahwa sebaiknya para pemasar PT Phapros Indonesia harus lebih menjurus pada daerah terpencil dan harga yang di berikan sebaiknya sama dengan harga yang ada di list, karena biasanya harga suatu produk yang di tawarkan pada daerah terpencil lebih tinggi di bandingkan harga di kota hal ini mengingat pada masyarakat yang berpenghasilan lebih rendah di banding di kota. Menjadikan suatu masukan ini merupakan menolong pada warga yang berada di luar kota.

DAFTAR PUSTAKA

Handayani. (2020). Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. CV. Pustaka Ilmu.

Kasali, Rhenald. 2011. Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama

Kotler, Philip & Armstrong (2012): Marketing Management 14th Edition New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, In

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller (2016), Marketing Management, Edisi: 15e, United States of America: Pearson Education.

Manullang, M. & Manuntun, P. (2014). *Metode Penelitian: Proses Penelitian Praktis*. Bandung: Cipta Pustaka Media.

Notoatmodjo, S. 2018, Metodologi Penelitian Kesehatan, Jakarta: Rineka Cipta.

Pakpahan, Manuntun. 2016. Manajemen Pemasaran. Medan: CV. Rural Development Service

Pramularso, E. Y. (2018). *Pengaruh Kompetensi terhadap Kinerja Pemasaran CV Inaura Anugerah*. Jakarta: Widya Cipta.

Sugiyono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy (2019), Strategi Pemasaran, Edisi: 1, Yogyakarta : Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, (2012): Pemasaran Strategik, Yogyakarta Andi.

Jurnal

Agustina, Sanjaya, Hasbullah. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Dusun Gunung Batu, Kecamatan Sumberejo, Kabupaten Tanggamus, Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*. Vol. 3 (1).

Amin, Sudarwati, Maryam. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan. *Edunomika* – Vol. 03, No. 02.

Arif, A & Ambarwati, D (2019). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Eks Lokalisasi Dolly. *Jurnal Studi Bisnis dan Administrasi*. Vol.2 No.2.

Cahyani. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Lingkungan Industri Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Strategi Pemasaran Pada Umkm Genteng Kabupaten Kebumen. Skripsi. Tidak di terbitkan. Universitas Negeri Semarang. Semarang.

Hidayat , Murwatiningsih. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kapabilitas Pemasaran Pada Umkm Lanting Di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen. *Management Analysis Journal*. Vol.7 (1).

Harahap, R., & Harianto, H. (2023). PERANAN KUALITAS PRODUK, PELAYANAN SERTA BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT. ASTRA INTERNATIONAL DAIHATSU. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 10(1), 457-467.