

Prof. Dr. Hj. Andi Niniek Fariaty Lantara, SE., M.Si.
Prof. Dr. Hj. Ratna Dewi, SE., M.Si.
Dr. Sabri Hasan, SE., MM.
Rahmad Solling Hamid, SE., MM.

ORIENTASI PASAR DAN KINERJA PEMASARAN UMKM

Teori, Konsep dan Implementasi Terkini



ORIENTASI PASAR DAN KINERJA PEMASARAN UMKM

Teori, Konsep dan Implementasi Terkini

Buku ini menyajikan pembahasan yang komprehensif mengenai Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran UMKM, dengan menggabungkan teori-teori terbaru, konsep-konsep praktis, serta strategi yang relevan dalam konteks bisnis mikro, kecil, dan menengah di Indonesia. Di tengah arus perubahan ekonomi global dan transformasi digital yang semakin cepat, orientasi pasar menjadi elemen kunci dalam membentuk daya saing yang berkelanjutan. Buku ini menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen serta penyesuaian produk dan layanan secara proaktif untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berkembang.

Dalam buku ini, pembaca akan diajak mengeksplorasi bagaimana pelaku UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital, analisis data pasar, serta pendekatan berbasis pelanggan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi strategi pemasaran. Tidak hanya itu, buku ini juga mengulas berbagai studi kasus dan contoh implementasi nyata yang dapat dijadikan acuan dalam mengelola bisnis secara adaptif dan inovatif.

Buku ini sangat bermanfaat bagi pelaku UMKM, akademisi, mahasiswa, dan praktisi pemasaran yang ingin meningkatkan wawasan serta kemampuan mereka dalam menerapkan konsep pemasaran modern. Dengan pendekatan yang aplikatif, buku ini mampu menjadi panduan strategis bagi siapa pun yang ingin mengembangkan bisnis UMKM secara lebih terarah dan kompetitif di era digital. Secara keseluruhan, buku ini menjadi sumber referensi yang tepat untuk memahami pentingnya orientasi pasar dalam memperkuat kinerja pemasaran UMKM dan menjawab tantangan persaingan bisnis di tingkat lokal maupun global.



Penerbit : CV. AA. RIZKY
Alamat : Jl. Raya Ciruas Petir,
Puri Citra Blok B2 No. 34 Pipitan
Kec. Walantaka - Serang Banten
E-mail : aa.rizkypress@gmail.com
Website : www.aarizky.com

**ORIENTASI PASAR DAN
KINERJA PEMASARAN UMKM**
Teori, Konsep dan Implementasi Terkini

Undang-undang No.19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta
Pasal 72

1. Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam pasal ayat (1) atau pasal 49 ayat (1) dan ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling sedikit 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp.1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).
2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta terkait sebagai dimaksud pada ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah)

ORIENTASI PASAR DAN KINERJA PEMASARAN UMKM

Teori, Konsep dan Implementasi Terkini

Prof. Dr. Hj. Andi Niniek Fariaty Lantara, SE., M.Si.

Prof. Dr. Hj. Ratna Dewi, SE., M.Si.

Dr. Sabri Hasan, SE., MM.

Rahmad Solling Hamid, SE., MM.



**PENERBIT:
CV. AA. RIZKY
2025**

ORIENTASI PASAR DAN KINERJA PEMASARAN UMKM

Teori, Konsep dan Implementasi Terkini

© Penerbit CV. AA RIZKY

Penulis:

Prof. Dr. Hj. Andi Niniek Fariaty Lantara, SE., M.Si.

Prof. Dr. Hj. Ratna Dewi, SE., M.Si.

Dr. Sabri Hasan, SE., MM.

Rahmad Solling Hamid, SE., MM.

Desain Cover & Tata Letak:

Tim Kreasi CV. AA. Rizky

Cetakan Pertama, Juli 2025

Penerbit:

CV. AA. RIZKY

Jl. Raya Ciruas Petir, Puri Citra Blok B2 No. 34
Kecamatan Walantaka, Kota Serang - Banten, 42183

Hp. 0819-06050622, Website : www.aarizky.com

E-mail: aa.rizkypress@gmail.com

Anggota IKAPI

No. 035/BANTEN/2019

ISBN :

xii + 202 hlm, 23 cm x 15,5 cm

Copyright © 2025 Hak Cipta pada Penulis

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak buku ini dalam bentuk dan dengan cara
apapun tanpa izin tertulis dari penulis dan penerbit.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT atas terbitnya buku berjudul "***ORIENTASI PASAR DAN KINERJA PEMASARAN UMKM: Teori, Konsep dan Implementasi Terkini***", yang merupakan kontribusi ilmiah dari para akademisi dan praktisi pemasaran yang memiliki kepakaran di bidangnya. Buku ini merupakan hasil pemikiran kolektif dari Prof. Dr. Hj. Andi Niniek Fariaty Lantara, SE., M.Si., Prof. Dr. Hj. Ratna Dewi, SE., M.Si., Dr. Sabri Hasan, SE., MM., dan Rahmad Solling Hamid, SE., MM., yang telah lama menaruh perhatian terhadap dinamika dan pengembangan sektor UMKM di Indonesia.

Sebagai editor dan penerbit, kami menilai buku ini sangat relevan dengan kebutuhan zaman. UMKM sebagai pilar ekonomi nasional memerlukan pendekatan pemasaran yang adaptif dan berbasis orientasi pasar agar mampu bertahan, berkembang, dan bersaing secara berkelanjutan. Buku ini tidak hanya menyajikan teori dan konsep yang kuat secara akademik, tetapi juga menawarkan pendekatan implementatif yang aplikatif bagi pelaku usaha dan pemangku kepentingan.

Isi buku ini dirancang untuk menjembatani kesenjangan antara dunia akademik dan praktik bisnis, terutama dalam konteks pemasaran UMKM. Dengan pembahasan yang sistematis, dilengkapi studi kasus dan hasil riset mutakhir, kami berharap buku ini dapat menjadi sumber inspirasi, referensi, sekaligus panduan strategis dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di era persaingan global.

Akhir kata, kami menyampaikan apresiasi dan penghargaan setinggi-tingginya kepada para penulis atas dedikasi dan kerja kerasnya dalam menyelesaikan buku ini.

Semoga buku ini memberikan manfaat luas bagi pembaca dari kalangan akademisi, pelaku UMKM, pengambil kebijakan, dan masyarakat umum yang peduli terhadap pengembangan kewirausahaan dan pemasaran di Indonesia.

Serang, Juli 2025

Editor

PRAKATA

Puji syukur, Alhamdulillah penulis panjatkan kepada Alla Swt atas segala rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan buku dengan judul ***ORIENTASI PASAR DAN KINERJA PEMASARAN UMKM: Teori Konsep dan Implementasi Terkini*** tepat pada waktunya.

Buku ini hadir sebagai upaya untuk memberikan wawasan mendalam mengenai hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Di tengah dinamika pasar yang terus berkembang, pemahaman yang kuat tentang orientasi pasar menjadi kunci penting bagi kelangsungan dan pertumbuhan bisnis UMKM.

Orientasi pasar bukan hanya sebuah konsep teoritis, melainkan sebuah filosofi yang harus diadopsi oleh setiap pelaku usaha agar dapat memahami dan merespons kebutuhan pelanggan secara efektif. Di dalam buku ini, kami mencoba mengupas berbagai konsep dasar tentang orientasi pasar, peranannya dalam meningkatkan kinerja pemasaran, serta implementasinya dalam konteks UMKM. Melalui buku ini, pembaca diharapkan dapat mengaplikasikan pemahaman ini untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga berkelanjutan.

Sebagai penulis, kami sangat menyadari tantangan yang dihadapi UMKM dalam menjalankan praktik pemasaran di pasar yang semakin kompetitif. Buku ini juga menyajikan perspektif baru dengan mengangkat peran teknologi digital dan kecerdasan buatan (AI) dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, sebuah langkah penting untuk bertahan dan bersaing di era digital.

Kami berharap buku ini tidak hanya menjadi sumber pengetahuan, tetapi juga menjadi panduan praktis bagi para

pengusaha, akademisi, dan pihak-pihak yang terlibat dalam pengembangan UMKM untuk lebih memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang berbasis orientasi pasar.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dalam proses penyusunan buku ini. Semoga buku ini dapat memberikan manfaat yang sebesar-besarnya bagi pembaca dan membantu memperkuat daya saing UMKM di pasar global.

Makassar, Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB 1 PENGANTAR MANAJEMEN PEMASARAN.....	1
A. Pengertian Manajemen Pemasaran	2
B. Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran.....	7
C. Manajemen Pemasaran dalam Konteks UMKM.	13
D. Peran Inovasi dan Adaptasi dalam Manajemen Pemasaran.....	16
BAB 2 KONSEP DASAR ORIENTASI PASAR.....	21
A. Pengertian Orientasi Pasar	21
B. Komponen Orientasi Pasar	36
C. Dimensi Orientasi Pasar	51
D. Konsep Dasar Kinerja Pemasaran.....	60
E. Hubungan Antara Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran.....	72
BAB 3 IMPLEMENTASI ORIENTASI PASAR.....	81
A. Langkah-Langkah Implementasi Orientasi Pasar	81
B. Tantangan dalam Implementasi Orientasi Pasar .	90
C. Evaluasi Keberhasilan Impelementasi Orientasi Pasar	101
BAB 4 PERAN TEKNOLOGI DAN DIGITALISASI DALAM ORIENTASI PASAR.....	115
A. Transformasi Digital dalam Pemasaran	115
B. Teknologi Pemasaran yang Digunakan untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran.....	118
C. Big Data dan Analitik.....	123
D. Media Sosial dan Pemasaran Digital.....	131
E. Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial	136

F. Memanfaatkan Media Sosial untuk Pengembangan Bisnis	138
BAB 5 PERAN <i>ARTIFICIAL INTELLIGENCE</i> (AI) DALAM ORIENTASI PASAR DAN KINERJA PEMASARAN.....	139
A. <i>Artificial Intelligence</i> (AI) dalam Pemasaran	140
B. AI dalam Pemahaman dan Segmentasi Pasar	148
C. Penggunaan AI dalam Analitik dan Pengambilan Keputusan Pemasaran	154
BAB 6 TANTANGAN, PELUANG, DAN TREN PERKEMBANGAN DALAM ORIENTASI PASAR: PERAN TEKNOLOGI DIGITAL DAN AI.....	163
A. Tantangan Yang Dihadapi dalam Penerapan Orientasi Pasar Berbasis Teknologi Digital dan AI	164
B. Peluang yang Ditawarkan oleh Teknologi Digital dan AI dalam Orientasi Pasar.....	168
C. Tren Perkembangan dalam Orientasi Pasar Berbasis Teknologi Digital dan AI	173
DAFTAR PUSTAKA	183
GLOSARIUM	191
PROFIL PENULIS	195

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kompenen Utama Orientasi Pasar	23
Gambar 3.1	Hambatan Mendapsi Orientasi Pasar	91
Gambar 3.2	Solusi Mengatasi Hambatan pada Implementasi Orientasi Pasar.....	96
Gambar 6.1	Tren Perkembangan Orientasi Pasar Berbasis Teknologi Digital dan AI.....	174

