



**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *NETWORK CAPITAL* TERHADAP KINERJA
PEMASARAN IKM BATIK KAMPUNG BATIK PESINDON**

KOTA PEKALONGAN

JURNAL

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro Semarang

Penyusun

Nama : Rahma Imaniar Setiasri

NIM : 14020213130066

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Inovasi Produk dan Network Capital Terhadap Kinerja Pemasaran IKM Batik Kampung Batik Pesinden Kota Pekalongan**

Nama Penyusun : Rahma Imaniar Setiasri

NIM : 14020213130066

Jurusan : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata 1

Semarang, Mei 2017

Dekan Wakil Dekan I

Dr. Sunarto, M.Si Dr. Hedi Pudjo Santoso, M.Si

NIP. 19660727.199203.1.001 NIP. 19610510.198902.1.002

Dosen Pembimbing

1. Dr. Hari Susanta Nugraha M,Si (.....)

Dosen Pengaji

1. Drs. Saryadi, M.Si (.....)

2. Dr. Ari Pradhanawati, M.Si (.....)

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN *NETWORK CAPITAL* TERHADAP KINERJA PEMASARAN IKM BATIK PESINDON

KOTA PEKALONGAN

Rahma Imaniar Setiasri

Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang
Jl. Prof Sudharto, SH. Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Email: Janis@undip.ac.id

Dr. Hari Susanta N, M.Si

Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang
Jl. Prof Sudharto, SH. Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Email: Janis@undip.ac.id

ABSTRAK

Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur untuk mengetahui sejauh mana perusahaan berkembang dan maju. Untuk mencapai sasaran itu, Pemilik Industri Kecil Menengah Batik perlu memperhatikan hal – hal apa saja yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Apalagi, banyaknya industri kecil menengah batik di kota Pekalongan yang merupakan pesaing dalam perindustrian batik, harus menuntut selalu berinovasi dan memperluas jaringan bisnis. Hal ini yang dapat membuat bisnis terus berlanjut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel inovasi produk dan network capital terhadap kinerja pemasaran IKM Batik Kampung Batik Pesindon Kota Pekalongan. Tipe penelitian yang digunakan adalah *eksplanatory research*. Sampel yang digunakan 34 responden yang merupakan pemilik IKM Batik. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling sensus. Metode analisis data menggunakan uji korelasi, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji t dan uji f dengan bantuan program IBM SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 20.0.

Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa inovasi produk dan network capital berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran terbukti melalui pengujian regresi linier sederhana yang menghasilkan nilai regresi sebesar 0,311 dan 0,461. Adapun saran yang diberikan kepada perusahaan adalah untuk memperkuat inovasi produk dan mengevaluasi .

Kata kunci: *Inovasi Produk, Network Capital, Kinerja Pemasaran, IKM Batik.*

**THE EFFECT OF INNOVATION PRODUCT AND NETWORK CAPITAL
TOWARD MARKETING PERFORMANCE IN KAMPUNG BATIK PESINDON
PEKALONGAN CITY**

Rahma Imaniar Setiasri

Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang
Jl. Prof Sudharto, SH. Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Email: Janis@undip.ac.id

Dr. Hari Susanta N, M.Si

Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang
Jl. Prof Sudharto, SH. Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Email: Janis@undip.ac.id

ABSTRACT

Marketing performance is a benchmark to know the extent to which the company develops and progresses. To achieve that goal, the Owner of Small and Medium Industry Batik needs to pay attention to the things - things that can affect marketing performance. Moreover, the number of small and medium-sized batik industry in the city of Pekalongan which is a competitor in the batik industry, must demand always innovate and expand the business network. This is what keeps the business going.

This study aims to determine the effect of product innovation variables and network capital on marketing performance of IKM Batik Batik Pesindon Pekalongan City. Type of research used is eksplanatory research. The sample used 34 respondents who are the owner of IKM Batik. The sampling technique used is census sampling. Methods of data analysis using correlation test, simple linear regression test, multiple linear regression test, t test and f test with the help of program SPSS (Statistical Product and Service Solutions) version 20.0.

The results of the analysis concluded that product innovation and network capital have a positive effect on the marketing performance proven through simple linear regression testing that yield regression value of 0.311 and 0.461. The advice given to the company is to strengthen product innovation and evaluate.

Keywords: Innovation Product, Network Capital, Marketing Performance, IKM Batik.

PENDAHULUAN

Perusahaan bisnis di hadapkan oleh berbagai peluang ancaman baik dalam dan luar negeri, salah satu ancamannya adanya persaingan yang tidak dapat di hindari, untuk itu setiap usaha bisnis dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, dan memperhatikan keadaan produk kompetitor, sehingga mampu bersaing di pasar. Perkembangan Industri Batik di Indonesia tidak bisa terlepas dari Kota dan Kabupaten Pekalongan. Dimana daerah Pekalongan Jawa Tengah merupakan industri Batik terbesar di Pulau Jawa. *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO), menetapkan Batik sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*).

Hal ini di karenakan, perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk yang semakin pendek, yang artinya bahwa produk lama harus di gantikan dengan yang baru dalam waktu yang cepat, dan ini bisa terjadi karena ada pemikiran kreatif yang menimbulkan inovasi (Keeh, Hean Tat, 2007). Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk-produk inovatif (Dewi, 2006).

Potensi inovasi melekat pada berbagai sumber informasi yang terkandung dalam jaringan yang dimilikinya (Inkpen & Tsang, 2005; Xu, 2011) dalam Nur Khamidah (2005) bahwa keberhasilan suatu produk bermuara pada kinerja pemasarannya. Dari sinilah suatu produk dipertimbangkan oleh konsumen, apakah produk tersebut mempunyai keunggulan lain dibanding dengan produk pesaing sejenis yang ada di pasar. Karakteristik inovasi produk dianalisa sebagai keunggulan relatif yang tampak sebagai karakteristik produk yang secara konsisten penting dalam penjelasan penerapan dan keberhasilan produk baru.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis membuat penelitian berjudul **Pengaruh Inovasi Produk dan *Network Capital* terhadap Kinerja Pemasaran IKM Batik Kampung Batik Peindon Kota Pekalongan**

Berdasarkan pada permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh Inovasi produk terhadap kinerja pemasaran?
2. Apakah ada pengaruh *network capital* terhadap kinerja pemasaran?
3. Apakah ada pengaruh inovasi produk dan *network capital* terhadap kinerja pemasaran?

KAJIAN TEORI

Inovasi Produk

Prakosa (2005) inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis, dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.

Netwok Capital

Kotler & Keller (2012:42) mendefinisikan sebagai pengembangan hubungan secara mendalam dan bahkan abadi dengan orang-orang dan organisasi yang memiliki dampak baik secara langsung maupun tidak langsung dengan kesuksesan seluruh aktivitas pemasaran, membangun hubungan yang saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan konstituen kunci (yaitu pelanggan, karyawan perusahaan, dan mitra pemasaran).

Kinerja Pemasaran

Strategi perusahaan yang selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik berupa kinerja pemasaran (seperti volume penjualan, porsi pasar dan tingkat pertumbuhan penjualan) maupun kinerja keuangan Ferdinand (2000:23)

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah merupakan tipe penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan wawancara dengan instrumen pengumpulan data berupa kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert atau *likert scale*.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik industri kecil menengah batik kampung batik Pesinden. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 34 responden. Teknik sampel yang digunakan *sensus sampling*.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005:45).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Sugiyono, 2009:130). Pada uji reliabilitas ini, α dinilai reliabel jika lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2005: 129).

5. Koefisien Determinasi

Mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Peneliti menggunakan nilai *Adjusted R Square* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.

6. Analisis Regresi Sederhana

Untuk mengetahui pengaruh langsung masing-masing variabel bebas (Citra Merek dan Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

7. Analisa Regresi Berganda

Untuk mengetahui pengaruh (Citra Merek dan Kualitas Produk) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian), maka digunakan analisis regresi linear berganda.

8. Uji T

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Ini berarti uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel independen (Ghozali, 2005: 30).

9. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model regresi mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005: 44).

HASIL PENELITIAN dan PEMBAHASAN

Tabel 1.1

Uji Hipotesis	Hasil			
	Determinasi	t Hitung	f Hitung	Keterangan Hipotesis
1.Terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran IKM Batik	44,6%	5,079	-	Ha diterima
2. Terdapat pengaruh antara <i>network capital</i> terhadap kinerja pemasaran IKM Batik	35,1%	4,161	-	Ha diterima
3. Terdapat pengaruh antara inovasi produk dan <i>network capital</i> terhadap kinerja pemasaran IKM Batik	58,6%	-	21,927	Ha diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2017

Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran” terbukti, dengan t-hitung ($5,079 > 2,036$). Nilai koefisien determinasi yang dimiliki oleh variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 44,6% sedangkan sisanya adalah sebesar 55,4% merupakan kontribusi dari variabel lain selain variabel inovasi produk. Pengaruh antara *network capital* (X_2) terhadap kinerja pemasaran (Y)” terbukti, dengan t-hitung ($4,161 > 2,036$). Nilai koefisien determinasi yang dimiliki oleh variabel *network capital* terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 35,1% sedangkan sisanya adalah sebesar 64,9% merupakan kontribusi dari variabel lain selain variabel *network capital*. Hasil koefisien beta pada uji regresi berganda dari inovasi produk (X_1) menunjukkan angka 0,313 dan *netwok capital* (X_2) menunjukkan angka 0,242 yang artinya dalam penelitian ini pengaruh paling besar terhadap kinerja pemasaran (Y) adalah variabel inovasi produk (X_1).

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Berdasarkan hasil penelitian, variabel inovasi produk dipersepsikan sering melakukan inovasi, dipersepsikan oleh responden sebesar (41,18%) walaupun masih terdapat sebagian responden yang merasa inovasi yang di lakukan kurang di minati. Kondisi tersebut disebabkan karena belum tentu inovasi yang mereka buat sesuai keinginan pasar, sehingga lebih baik mereka ber inovasi saat mendapatkan permintaan dari pasar.Sedangkan dari hasil uji yang didapat, pengaruh kinerja pemasaran (Y) secara

parsial adalah signifikan dan positif. Dari nilai koefisien determinasi terlihat bahwa inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran sebesar 44,6%

2. Berdasarkan hasil penelitian, variabel *network capital* dipersepsikan selalu menjalin hubungan dengan relasi, dipersepsikan oleh responden sebesar (58,82%) walaupun masih terdapat sebagian responden yang merasa puas dengan modal jaringan yang telah di miliki. Kondisi tersebut disebabkan karena industri kecil menengah masih kurang berani dalam menjalin relasi dengan pihak – pihak di luar daerah yang berpotensi untuk membantu memajukan usahanya. Sedangkan dari hasil uji yang didapat, pengaruh *network capital* (X_2) secara parsial adalah signifikan dan positif. Dari nilai koefisien determinasi terlihat bahwa *network capital* mempengaruhi kinerja pemasaran sebesar 35,1%
3. Berdasarkan hasil penelitian, variable kinerja pemasaran sering dilakukan oleh pemilik IKM untuk mengukur kemajuan usaha, dipersepsikan oleh responden sebesar (52,94%) walaupun masih terdapat sebagian kecil responden kinerja pemasarannya belum baik . Hal tersebut disebabkan oleh inovasi produk yang masih tidak maksimal sehingga menghambat tingkat penjualan. Selain itu dari hasil uji didapatkan, pengaruh inovasi produk, *network capital* terhadap kinerja pemasaran secara simultan adalah signifikan dan positif. Dari nilai koefisien determinasi terlihat bahwa inovasi produk, *network capital* dan kinerja pemasaran mempengaruhi sebesar 58,6%

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut

1. Berdasarkan kesimpulan di atas, pemilik IKM Batik harus lebih berani melakukan inovasi untuk produk batik yang di produksi olehnya. Bukan hanya menunggu permintaan dari konsumen dan permintaan pasar. Karena jika menunggu akan menyebabkan celah yang dapat di ambil oleh kompetitor pemilik IKM Batik lainnya yang lebih besar, dan menyebabkan kalah bersaing. Lebih baik selalu ber inovasi menciptakan motif baru atau produk baru, hal itu akan di akui keberadaannya oleh konsumen, walaupun setiap produksi membutuhkan biaya yang tidak murah. Seberapapun biaya yang di keluarkan untuk setiap kali melakukan inovasi dan berproduksi akan menghasilkan pendapatan yang sebanding jika kita selalu kreatif dan bisa membuat produk ataupun motif motif batik yang sedang di minati oleh konsumen.
2. Berdasarkan kesimpulan di atas, pemilik IKM Batik hendaknya lebih berani memperluas modal jaringan bisnis. Hal ini perlu dan sangat di anjurkan karena tanpa sebuah hubungan relasi yang di jalin oleh orang – orang penggerak roda binsis, usaha tersebut akan sia – sia dan keberlangsungannya tidak akan lama. Pemilik IKM seharusnya dapat menjual barang di luar daerah Pekalongan, jika memiliki jaringan yang luas, dan bisa mendapatkan laba yang besar pula untuk menjamin keberlangsungan usahanya. Sebaliknya jika hubungan relasi hanya sebatas daerah Pekalongan saja, laba bisa di katakan menengah kebawah hanya cukup saja untuk menjalankan sebuah usaha. Dan tidak lupa untuk menjalin hubungan yang baik dengan para relasi agar dapat membantu usaha pemilik IKM
3. Berdasarkan kesimpulan di atas, pemilik IKM Batik hendaknya memperhatikan cara untuk meningkatkan kinerja pemasarannya dengan meningkatkan volume penjualan seperti mengadakan promosi, memberikan diskon dan sebagainya. Hal ini perlu di

lakukan agar produksi yang di lakukan dapat terus meningkat. Jika volume penjualan meningkat pasti tingkat penjualan juga akan meningkat dan dapat menghasilkan laba yang banyak. Selain itu juga akan mempengaruhi tingkat pertumbuhan penjualan dimana baiknya bisa mengukur sejauh mana usaha yang di jalakan pemilik IKM Batik ini berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Acevedo, Manuel. 2007. *Network Capital: an Expression of Social Capital in the Network Society*. Community Informatics – journal Vol 3 No 2 .University of Catalonia
- Avikma Manuk, Natalia. 2015. *Modal Sosial dalam pengembangan wirausaha Wirausaha Penyandang Difabel (Tuna Daksa) di Bantul, DIY*. Skripsi (tidak diterbitkan). Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Bagas Prakosa (2005). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Danorientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang). Jurnal Studi Manajemen & Organisasi Vol. 2 No. 1 Januari 2005
- Barr, Abigail. 1998. “*Enterprise Performance And The Functional Diversity Of Social Capital*” dalam Working Paper Series 98, Number 1 (June). London.Institute of Economics and Statistics: University Of Oxford
- Bharadwaj, Sundar G, P.R. Varadarajan, dan Jihn Fahy, 1993, *Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions*, Journal of Marketing, Vol.57, Oktober, p. 83-99
- Borgatti , S.P., Jones, C. and Everett, M.G. (1998) 'Network Measures of Social Capital', *Connections*, 21(2):1-36.
- Burt, R. 2001. '*Structure Holes versus Network Closure as Social Capital*', In N. Lin, K. Cook, and R. Burt (eds.) *Social Capital: Theory and Research*. New York: Aldine de Gruyter.
- Christina, Prell. 2006. *Social Capital as Network Capital: Looking at the Role of Social Networks Among Not-For-Profits*. Sociological Research Online, Volume 11, Issue 4
- Chupp, Mark. 1999. *Investing In People Through Place: The Role Of Social Capital In Transforming Neighborhoods. A Literature Review Of Social Capital And Neighborhood Transformation*. Cleveland: Cleveland State University, Levine College of Urban Affairs

- Cooper, Robert G., 2000. “*Product Innovation and Technology Strategy*”, Journal Research Technology Management, p. 38 -41
- Drakopoulou-Dodd, S., & Patra, E. (2002). *National differences in entrepreneurial networking*. Entrepreneurship and Regional Development, 14(2), 117-134
- Ferdinand, Augusty., 2000. “*Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategy*”. Research Paper Series. No. 01 Program Magister Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro (Maret)
- Gatignon, Hubert dan Jean – marc Xuereb, 1997, “*Strategic Orientation of The Firm and New Product Performance*”, Journal of Marketing Research. p. 77 – 79
- H. Davenport, Thomas. 1996. *Proses Inovasi*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hadiyati, Ernani. 2011 . *Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil*. Jurnal manajemen dan kewirausahaan, Vol.13, No. 1, Maret 2011 : 8-16
- Haryono, Tri Joko S. 2007. *Jaringan Sosial Migran Sirkuler: Analisis tentang Bentuk dan Fungsi*. Jurnal Masyarakat, Kebudayaan dan Politik, Th. XX, No. 2, April-Juni, 2007, 75-86
- Howard, M, Sitorus, Fredrich, 2004, ”*Analisis Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Produk Baru (Studi Empiris Pada Industri Mebel Di Jepara)*”, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia , Vol III, No1 Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro.
- Indriani, Farida. 2006. *Studi Mengenai Orientasi Inovasi, Pengembangan Produk dan Efektivitas Promosi sebagai Sebuah Strategi untuk Meningkatkan Strategi Kinerja Produk*. Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi Volume 3, Nomor 2, Juli, Tahun 2006, Halaman 82
- Indriantoro dan Supomo. 1999. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta.
- Johnson, J., Hiram, C., dan James, S., 2001. The Strategic Role of the Salesperson in Reducing Customer Defection in Business Relationships. Journal of Personal Selling & Sales Management, 21: 123–134.

Kadushin, C. 2004. *'Too Much Investment in Social Capital?' Social Networks* 26: 75-90.

Kotler, P. & Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2. Edisi keduabelas.* Jakarta: Erlangga

Khamidah, Nur, 2005. *"Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Industri Kasongan Kabupaten Bantul, Yogyakarta).* Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol IV, No 3 Program Magister Manajemen. Semarang:Universitas Diponegoro.

Krackhardt, D. (1992). *The Strength of Strong Ties: The Importance of Philos in Organisations,in N. N. and R. C. Eccles (eds.), Networks and Organisations: Structure, Form, and Action.* Boston: Harvard Business School Press: 216-239.

Kenedy, Robertus (2010) *Jaringan Sosial Industri Kecil (Studi Kasus tentang Modal Sosial dalam Pembentukan Jaringan Sosial di Sentra Industri Kerajinan Kulit di Dusun Manding, Desa Sabdodadi, Kecamatan Bantul, Kabupaten Bantul, Propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta).* S2 thesis (tidak di terbitkan), UAJY.

Kementerian Negara Koperasi dan UKM. 2009. *Undang-Undang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) UU RI No.20 Tahun 2008,* Jakarta: Sinar Grafika.

Kuratko, D.F. & R.M. Hodgetts. (2004). *Entrepreneurship: Theory, Process, Practice,* Six Edition, Ohio: Thomson South Western

Kotler dan Keller.2012. *Marketing Manajemen Edisi 14. Global Edition.* Pearson Prentice Hall. Jakarta : PT Indeks

Kotler, Philip. (1995). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengembangan,* Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan SE, MBA. Salemba Empat, Jakarta.

Lin, N. (2001) *'Building a Network Theory of Social Capital', in N.Lin, K. Cook, and R. Burt (eds.) Social Capital: Theory and Research.* New York: Aldine De Gruyer.

- Lukas, Bryan A., and O.C. Ferrel., 2000. “*The Effect of Market Orientation on Product Inovation*”. Journal of The Academy Marketing Science. No. 2 Vol. 28 p. 239-247.
- Miles, Mattew B dan A. Michael Huberman. (2007). *Analisis Data Kuantitatif, Buku sumber tentang metode – metode baru*. Jakarta : Universitas Indonesia Press
- Moleong, Lexy J. 2005. *Metologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Portes, Alejandro. 1998. “*Social Capital: Its Origins And Applications In Modern Sociology*”, dalam Annual Review of Sociology, Volume 24, Halaman 1–24.
- Putnam, Robert D. 1995. “*Bowling Alone: America's Declining Social Capital*”, dalam Journal Of Democracy, Januari 1995, Halaman 65-78.
- Putnam, R.D. (2000) *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster
- Song X. Michael and Parry M.E., 1997., “*The Determinants of Japanese New Product Successes*”. Journal of Marketing Research, Vol. XXXIV February 1997. Pp. 64-76.
- Sugiyono. 2010. *Metodologi Penelitian Bisnis*: Bandung. Alfabeta.
- Tribuana Dewi, Sensi . 2006. *Analisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan)*. Tesis Magister Manajemen (tidak di terbitkan): Semarang. Universitas Diponegoro
- Suendro, Ginanjar. 2010 . *Analisi pengaruh inovasi produk melalui kinerja pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)*. Tesis Magister Manajemen (tidak di terbitkan):Semarang. Universitas Diponegoro

Vanessa Ratten, Yuliani Suseno, (2006) "Knowledge development, social capital and alliance learning", International Journal of Educational Management, Vol. 20 Issue: 1, pp.60-72,

Wellman, B., and Berkowitz, S. (1988) *Social Structures: A Network Approach*. Cambridge: Cambridge University Press.

Wellman, B. and Frank, K. (2001) 'Network Capital in a Multi-level World: Getting Support in Personal Communities', In N.Lin, K. Cook, and R. Burt (eds.) *Social Capital: Theory and Research*. New York: Aldine de Gruyter.

Wong, S. And Salaff, J. (1998) 'Network Capital: Emigration from Hong Kong', British Journal of Sociology 49: 358-374.

Woolcock, Michael & Deepa Narayan. 2000. "Social Capital: Implications For Development Theory, Research, and Policy" dalam World Bank Research Observer, Volume 15, Nomor 2. Washington, DC: The World Bank.

Wahyono, 2002, Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.1, No.1, Mei :23-40

Website :

Kriteria UMKM . (1995). Dalam <http://dinkop-umkm.jatengprov.go.id/.Diunduh pada tanggal 30 November pukul 14.30 WIB>

Wilayah Geografis Pekalongan. (2015). Dalam <http://pekalongankota.go.id/.Diunduh tanggal 14 Januari pukul 15.00 WIB>