



PAPER – OPEN ACCESS

Survei Pasar Terhadap Produk Automatic Roasting Coffee dengan Sistem Kontrol Otomatis

Author : Farah Dhiba Husni, dkk.
DOI : 10.32734/ee.v5i2.1612
Electronic ISSN : 2654-704X
Print ISSN : 2654-7031

Volume 5 Issue 2 – 2022 TALENTA Conference Series: Energy & Engineering (EE)



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).
Published under licence by TALENTA Publisher, Universitas Sumatera Utara



Survei Pasar Terhadap Produk *Automatic Roasting Coffee* dengan Sistem Kontrol Otomatis

Farah Dhiba Husni, Glenn Aldo Nathanael Sinaga, Jerry, Priya Darseni

*Departemen Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Sumatera Utara
Jln. Dr. T. Mansyur No. 9 Padang Bulan, Medan 20222, Indonesia*

farahdhibahusni@gmail.com, glennsin2002@gmail.com, jerrythang07@gmail.com, darsenipriya@gmail.com

Abstrak

Pada *Automatic Roasting Coffee* akan dilakukan perancangan produk lanjutan dengan menerapkan metode survei pasar. Tujuan melakukan survei pasar ini adalah untuk mengetahui keinginan dari konsumen sehingga produk *Automatic Roasting Coffee* ini akan dirancang sesuai dengan harapan konsumen agar dapat diminati oleh masyarakat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam metode survei pasar menggunakan kuesioner. Adapun langkah yang dilakukan untuk mengetahui keinginan dan harapan dari konsumen adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner secara langsung kepada konsumen. Secara garis besar, kuesioner terbagi menjadi dua, yaitu kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup. Kuesioner terbuka memberikan kesempatan kepada para responden untuk menjawab pertanyaan di kuesioner dengan kebebasan penuh seperti menjawab dalam bentuk kalimatnya sendiri. Berbeda dengan kuesioner tertutup, yaitu para responden hanya bisa memilih jawaban alternatif yang sudah disediakan di dalam kuesioner tersebut. Dalam pemasaran produk ini, juga diperlukan strategi lainnya. Mulai dari penyesuaian harga kepada konsumen, melihat potensi pasar penjualan, melakukan promosi dan juga menerima masukan serta keluhan dari konsumen.

Kata Kunci: Survei Pasar; *Automatic Roasting Coffee*; Kuesioner

Abstract

In automatic roasting coffee will be implemented advanced product design by implementing market survey methods. The purpose of doing this market survey is to find out the wishes of the consumers so that the product of this automatic roasting coffee product will be designed according to consumer expectations so that it can be of interest to the public. The data collection techniques used in market survey methods is questionnaires. The steps taken to determine the wishes and expectations of consumers is to distribute questionnaires directly to consumers. In general, the questionnaires are divided as two, which is an open questionnaire and a closed questionnaire. An open questionnaire gives the respondents an opportunity to answer questions in the questionnaire with complete freedom such as answering in their own sentences. In contrast to the closed questionnaire, the respondents can only choose only alternative answers that have been provided in the questionnaire. In marketing this product, other strategies are also needed. Starting with the price adjustment to the consumer, seeing the potential of the sales market, making a promotion and also receiving input and complaints from the consumer.

Keywords: Market Survey; *Automatic Roasting Coffee*; Questionnaire

1. Latar Belakang

Salah satu metode untuk menghadapi persaingan pasar adalah dengan meningkatkan penjualan melalui beberapa upaya yang sering disebut dengan strategi pemasaran [1]. Salah satu caranya adalah dengan melakukan riset pasar. Dalam survei pasar, data responden dikumpulkan dalam bentuk kuesioner yang diberikan [2].

Riset pasar menggunakan tiga jenis data peluang pasar atau pangsa pasar: segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi. Segmentasi pasar membagi pasar menjadi 4.444 kelompok pembeli berbeda yang membutuhkan produk dan jasa yang berbeda. Segmentasi pasar bertujuan untuk memperoleh informasi tentang pasar sasaran yang potensial [3]. Tujuan dari segmen aspek pasar adalah untuk menghasilkan produk tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sasaran [4]. Targeting adalah kegiatan yang berkaitan dengan satu atau lebih segmen pasar yang digunakan oleh suatu perusahaan [5]. Kelompok target yaitu sekelompok pengguna dengan keperluan atau spesifikasi yang sama yang ditentukan oleh *supplier* untuk menawarkan jasa [6].

Positioning adalah kegiatan perancangan suatu penawaran dan citra perusahaan untuk menempatkan suatu merek pada pikiran konsumen [7].

Survei pasar pada penelitian ini adalah produk *Automatic Roasting Coffee* yang mana rancangannya merupakan hasil dari *brainstorming*. Tujuan survei pasar pada produk *Automatic Roasting Coffee* adalah untuk mengetahui keinginan konsumen sehingga peneliti dapat membuat rancangan yang diinginkan oleh konsumen. Kepuasan konsumen merupakan tolak ukur tingkat kinerja yang diperoleh dari sebuah produk yang sesuai dengan harapan pembeli [8]. Survei untuk produk ini dilakukan di kafe dengan responden berjumlah 36 orang.

2. Metode Penelitian

Di bawah ini adalah beberapa tahapan melakukan riset pasar terhadap desain produk penyangraian kopi otomatis.

2.1. Brainstorming

Brainstorming atau curah pendapat adalah metode pembelajaran dengan cara menarik ide dari pembelajar [9]. Berdasarkan hasil *brainstorming* diperoleh hasil rancangan produk akhir *Automatic Roasting Coffee* yaitu sebagai berikut.

- Warna mesin *roasting* kopi otomatis.
- Ukuran dimensi yang sesuai untuk mesin *roasting* kopi otomatis.
- Berat yang sesuai untuk mesin *roasting* kopi otomatis.
- Letak sensor suhu.
- Material yang digunakan pada kotak penutup mesin *roasting* kopi otomatis.
- Material *blade* yang sebaiknya digunakan pada mesin *roasting* kopi otomatis.
- Alat yang digunakan sebagai penanda proses *roasting* kopi selesai.
- Lampu yang digunakan dalam mesin *roasting* kopi otomatis.
- *Alarm* yang digunakan pada mesin *roasting* kopi otomatis.
- Jumlah watt pada motor untuk mesin *roasting* kopi otomatis.

2.2. Data Kesempatan Lapangan

Data kesempatan lapangan dipergunakan pada riset pasar yaitu aspek , penetapan target dan penetapan posisi.

2.2.1. Aspek

Aspek lapangan membagi lapangan terdiri dari segenap kelompok peminat produk yang berbeda yang membutuhkan produk dan jasa yang berbeda. Segmentasi pasar bertujuan untuk memperoleh informasi tentang target pasar yang potensial. Segmen pasar dalam desain produk untuk penyangraian kopi otomatis adalah:

- Pembagian geografik

Segmentasi daerah membagi lapangan menjadi bagian-bagian secara letak daerah seperti regional, negara, benua negara bagian, kota atau pedesaan. Pada rancangan produk *Automatic Roasting Coffee* segmentasi berdasarkan geografik adalah Kota Medan.

- Segmentasi demografik

Aspek demografik mengelompokkan masyarakat lapangan terdiri dari beberapa variabel tertentu seperti gender, usia, penghasilan, menjadi kelompok berdasarkan pada variabel seperti umur, jenis kelamin, pendapatan, dan lain-lain. Pada rancangan produk *Automatic Roasting Coffee* segmentasi berdasarkan demografik adalah umur yaitu berkisar antara 18-50 Tahun, dan jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan.

- Segmentasi psikografik

Segmentasi psikografik mengobservasi konsumen dalam tingkat sosia, gaya hidup (*lifestyle*), nilai-nilai kehidupan yang dipercayai (*value*), dan minat atau kepribadian. Pada rancangan produk *Automatic Roasting Coffee* segmentasi berdasarkan psikografik adalah membagi kuesioner terbuka dan kuesioner tertutup untuk memahami konsumen.

2.2.2. Targeting

Targeting yaitu kegiatan dengan satu atau lebih aspek pasar yang akan digunakan perusahaan. Adapun target pasar pada rancangan produk *Automatic Roasting Coffee* adalah sebagai berikut.

- Daerah sasaran ditentukan melalui tempat terdekat dari daerah produksi produk yaitu Kota Medan.
- Umur yang dijadikan patokan sebagai target pemasaran yaitu berkisar antara 18-50 Tahun.
- Jenis kelamin yang dijadikan sebagai target pemasaran adalah laki-laki dan perempuan.

2.2.3. Positioning

Positioning yaitu kegiatan merancang suatu penawaran dan citra perusahaan untuk menempatkan suatu merek pada pikiran konsumen. Ada beberapa cara penentuan posisi produk yang dapat dilakukan oleh *marketer* dalam mendistribusikan produk *Automatic Roasting Coffee* kepada konsumen yang dituju yaitu sebagai berikut.

- Mengidentifikasi target pasar

Target pasar pada rancangan produk *Automatic Roasting Coffee* yaitu Kafe yang terletak di Kota Medan.

- Menentukan kelebihan produk

Kelebihan pada rancangan produk *Automatic Roasting Coffee* adalah sebagai berikut.

1. Produk memiliki suatu inovasi yaitu memiliki sensor suhu dan waktu.
2. Melakukan strategi dalam menjalankan *positioning* pada rancangan produk *Automatic Roasting Coffee*.
3. Formasi yang disusun dalam menjalankan *positioning* pada rancangan produk *Automatic Roasting Coffee* adalah sebagai berikut.
 - a. Strategi Produk
Produk yang akan dipasarkan adalah *Automatic Roasting Coffee*.
 - b. Strategi Harga
Harga rancangan produk *Automatic Roasting Coffee* akan diukur berdasarkan biaya produksi beserta dengan keuntungan yang ingin dicapai dan juga produk ini sangat bersaing dengan produk sejenisnya.
 - c. Strategi Tempat
Tempat untuk memposisikan pemasaran produk adalah pada kafe.
 - d. Strategi Promosi
Pendanaan bersifat langsung dan secara tidak langsung. Promosi yang dilakukan dengan langsung adalah dengan mengunjungi tempat promosi produk yaitu kafe yang terletak di Kota Medan, sedangkan pada promosi yang dilakukan secara tidak langsung adalah dengan mengaplikasikan pendanaan di media sosial dan *e-commerce*, seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Shopee*.

2.3. Penentuan Jumlah Sampel

Penentuan jumlah sampel untuk rancangan produk *Automatic Roasting Coffee* menggunakan Krejcie dan Morgan. Persamaan hitung yang diaplikasikan pada kegiatan penetapan angka sampel yaitu melalui persamaan Krejcie dan Morgan

Rumus Krejcie dan Morgan adalah sebagaimana yang terlihat pada Persamaan 1.

$$n = \frac{x^2 \cdot N \cdot P(1-P)}{(N-1) \cdot d^2 + x^2 \cdot P(1-P)} \quad (1)$$

Keterangan :

n: Ukuran sampel yang digunakan

N: Jumlah populasi

x^2 : Nilai Chi kuadrat (3,84)

P: Proporsi populasi (0,5)

d: Galat pendugaan (0,05)

Perhitungan penentuan jumlah sampel dengan rumus Krejcie dan Morgan adalah sebagai berikut:

$$n = 36$$

2.4. Ringkasan Kuesioner Terbuka

Kuesioner terbuka diberikan secara meluas untuk 36 responden dan untuk pengisi kuesioner diberikan keluwesan dalam mengisi semua isian yang ada. Hasil dari kuesioner tersebut akan disusun dan direkapitulasi.

2.5. Ringkasan Kuesioner Tertutup

Angket tertutup diperoleh dengan memilih spesifikasi tersier berdasarkan hasil dari kuesioner terbuka kepada 36 responden. Pada angket tertutup ini, dirincikan 3 produk pesaing yang sejenis yaitu Pesaing 1, Pesaing 2, dan Pesaing 3. Kriterianya dimulai dari skala 5 hingga 1, yaitu dengan keterangan sebagai berikut.

A = Sangat Baik	Bobot : 5
B = Baik	Bobot : 4
C = Cukup	Bobot : 3
D = Buruk	Bobot : 2
E = Sangat Buruk	Bobot : 1

3. Hasil dan Pembahasan

Berikut ini merupakan bahasan dan hasil dari survei pasar dalam membuat rancangan *Automatic Coffee Roasting* yaitu:

3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden diperoleh dari pihak yang telah mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti.

3.1.1. Karakteristik Responden Kuesioner Terbuka

Informasi yang diperoleh merupakan hasil survei publik yang dibagikan kepada 36 responden dengan karakteristik yang berbeda. Informasi yang diberikan oleh responden survei publik didasarkan pada jenis kelamin, dengan 27 laki-laki dan 9 perempuan. Diagram lingkaran tanggapan responden menurut jenis kelamin ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Grafik Spesifikasi Responden Kuesioner Terbuka Berdasarkan Jenis Kelamin

3.1.2. Spesifikasi Responden Kuesioner Tertutup

Tanggapan responden terhadap survei tertutup ini didasarkan pada jenis kelamin, dengan 27 laki-laki dan 9 perempuan. Diagram lingkaran tanggapan responden menurut jenis kelamin ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Grafik Spesifikasi Responden Kuesioner Tertutup Berdasarkan Jenis Kelamin

3.2. Uji Validitas

Uji validitas dengan mengaplikasikan analisis korelasi hubungan satu variabel dengan yang lain menggunakan persamaan hitung korelasi *product-moment Pearson* untuk mengukur pertanyaan melalui pengaplikasian skala interval. Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid tidaknya suatu kuesioner [10].

Rumus yang digunakan adalah teknik korelasi "*Product Moment*" adalah seperti yang ditulis pada Persamaan 2.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(N \sum X^2) - (\sum X)^2][(N \sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \quad (2)$$

Di mana :

X : Jumlah isian jawaban seluruh responden per pertanyaan

Y : Jumlah isian jawaban seluruh pertanyaan per responden

N : Jumlah seluruh responden

r_{xy} : Koefisien *Product Moment*

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas Atribut *Automatic Coffee Roasting*

Atribut	R _{hitung}	R _{hitung Kinerja}	R _{hitung Harapan}	R _{hitung Kelompok VB}	R _{hitung Pesaing I}	R _{hitung Pesaing II}	R _{hitung Pesaing III}
Bahan	0,3290	0,5247	0,5052	0,5579	0,4881	0,4735	0,4829
Warna	0,3290	0,4481	0,5177	0,3412	0,5224	0,4385	0,5031
Dimensi	0,3290	0,4458	0,5289	0,6852	0,6302	0,3588	0,5008
Berat	0,3290	0,4641	0,5067	0,5563	0,3465	0,4519	0,3544
Alat Pemutar <i>Blade</i>	0,3290	0,5732	0,5780	0,5725	0,5617	0,5261	0,4873
Letak Sensor Suhu	0,3290	0,6010	0,4770	0,5565	0,5387	0,5322	0,4670
Alat Penanda Proses Selesai	0,3290	0,3613	0,3609	0,5897	0,4410	0,5536	0,4652
Jenis Lampu	0,3290	0,3464	0,4760	0,4198	0,6760	0,6298	0,3362

Pada semua uji validitas yang dilakukan hasilnya adalah H_0 diterima yang berarti instrumen pada kuesioner adalah *valid* dan dapat digunakan.

3.3. Uji Reliabilitas

Uji kredibilitas angket tertutup menggunakan metode cronbach alpha dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\sigma_x^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n} \quad (3)$$

Hasil Perhitungan reliabilitas pada setiap atribut *Automatic Coffee Roasting* dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas Atribut *Automatic Coffee Roasting*

Atribut	R _{kritis}	σ_x^2 hitung Kinerja	σ_x^2 hitung Harapan	σ_x^2 hitung Kelompok VB	σ_x^2 hitung Pesaing I	σ_x^2 hitung Pesaing II	σ_x^2 hitung Pesaing III
Bahan	0,3290	1,6752	1,6566	1,3889	1,5247	1,4344	1,4136
Warna	0,3290	1,4344	1,6752	1,0270	1,5556	1,9414	1,7307
Dimensi	0,3290	1,8889	1,6875	1,3488	1,4159	1,5640	1,6173
Berat	0,3290	1,8542	1,7863	2,0208	2,0208	1,3233	1,6173
Alat Pemutar <i>Blade</i>	0,3290	1,5833	1,9529	1,8611	1,5802	2,3673	1,3333
Letak Sensor Suhu	0,3290	1,9599	1,3333	2,0710	1,4228	1,6381	1,1821
Alat Penanda Proses Selesai	0,3290	1,2986	1,7006	1,4900	1,5764	1,4097	1,5764
Jenis Lampu	0,3290	1,5208	1,7562	1,7377	1,9159	1,0617	1,0802

Pada setiap uji reliabilitas berdasarkan kuesioner tertutup, reabilitas hitung lebih besar dari r_{kritis} , sehingga secara keseluruhan kuesioner dapat dikatakan reliabel.

3.4. Analisis Importance Chart dan Matriks Kinerja (Peta Posisi Produk)

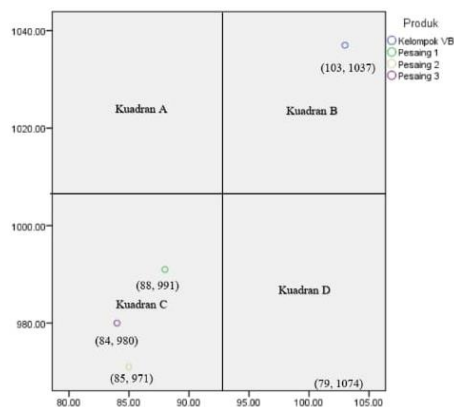
Peta posisi produk *Automatic Coffee Roasting* dan 3 kompetitor produk yang lain terlihat pada Gambar 3.

Analisis dari peta penunjuk posisi *Automatic Coffee Roastin* yaitu sebagai berikut:

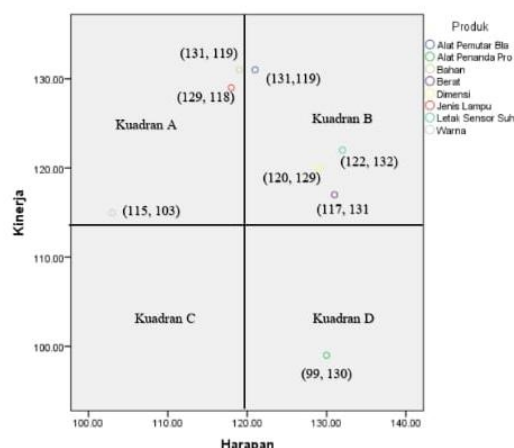
- Produk *Automatic Coffee Roasting* pada daerah B, yang menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki tingkat utilitas (kinerja) tinggi dan tingkat performansi (harapan) yang tinggi. Artinya produk *Automatic Coffee Roasting* memiliki atribut yang diinginkan oleh pelanggan yang dapat memuaskan keinginan pelanggan
- Produk pesaing I terletak di kuadran C yang mendeskripsikan bahwa produk memiliki angka utilisasi rendah dan tingkat performansi yang tinggi.

- Produk pesaing II terletak di daerah C yang memberitahu bahwa memiliki nilai utilitas rendah dan angka performansi yang tinggi.
- Produk pesaing III terletak di sisi daerah C yang menjelaskan bahwa produk memiliki angka utilitas tidak tinggi dan nilai performansi yang tinggi.

Peta posisi produk atribut kelompok V diperlihatkan pada Gambar 4.



Gambar 3. Peta Posisi Produk Automatic Coffee Roasting



Gambar 4. Peta Posisi Produk Kelompok V

Hasil analisis dari peta penunjuk posisi atribut produk yaitu:

- Kuadran A (prioritas utama) atau atribut untuk perbaikan adalah area dimana faktor-faktor tersebut dianggap penting oleh pelanggan tetapi kenyataannya tidak seperti yang diharapkan (tingkat kepuasan), kepuasan masih sangat rendah). Atribut yang merupakan bagian dalam kuadran ini adalah material, jenis lampu, dan warna.
- Kuadran B (*retention of performance*) alias retensi kinerja, ini adalah area di mana elemen-elemen yang dianggap oleh pelanggan sesuai dengan apa yang mereka inginkan sehingga kepuasan relatif lebih tinggi. Atribut yang termasuk dalam kuadran ini adalah blade turning tool, lokasi sensor suhu, ukuran dan massa.
- Kuadran C (prioritas rendah) atau properti untuk dipertahankan adalah area di mana elemen dianggap kurang penting oleh klien dan kinerjanya tidak begitu luar biasa. Tidak ada atribut yang termasuk dalam kuadran ini.
- Kuadran D (*over-service*) atau prioritas utama adalah area yang memuat hal-hal yang dianggap oleh pelanggan tidak begitu penting dan dianggap berlebihan, yaitu keinginan konsumen terhadap peubah yang sesuai hampir tercapai ditinjau dengan nilai-nilai variabel lainnya. Sifat-sifat yang termasuk dalam kuadran ini adalah alat-alat yang menunjukkan bahwa proses telah selesai.

4. Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan dari riset pasar dalam merancang produk kopi sangrai sendiri adalah strategi pemasaran yang digunakan adalah STP (segmentasi, *targeting* dan *positioning*), target pasar yang dipilih termasuk orang-orang yang dekat dengan tempat produk digunakan. Di kota Medan, dengan kelompok umur 17 sampai dengan 50 tahun, teknik pengambilan contoh atau sampel yang dipergunakan adalah metode kemungkinan probabilitas dengan teknik pengambilan sampel berupa *simple random sampling*, dimana setiap *part* populasi mempunyai angka yang sama untuk menjadi terpilih. Sebagai anggota sampel, hasil uji validitas dan reliabilitas adalah valid dan reliabel, serta peta lokasi produk digunakan untuk menentukan letak atau letak barang menurut konsumen. Adapun posisi produk pada tiap-tiap klasifikasi kriteria di mata konsumen, produk penyangraian kopi otomatis VB berada pada produk Angle B, *Competitor I*, *Competitor II* dan *Competitor III* berada pada Angle B.C.

Ucapan Terima Kasih

Pertama-tama, puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Bu Rosnani Ginting, sebagai dosen pengampu mata kuliah perancangan dan pengembangan produk dan Asisten Laboratorium Sistem Produksi yang telah memberi bimbingan, kritik, dan saran yang menjadi pedoman dalam penulis menyelesaikan penelitian ini.

Referensi

- [1] Prima Vitasari, dan Gagok Setiawan. (2019). "Metode 4P Sebagai Salah Satu Cara Dalam Meningkatkan Strategi Penjualan Pada Industri Kain Tradisional." SNTI.
- [2] Dewi Gilang Permatasarari, Anita Trisiana, dkk. (2019) "Pengembangan Produk Herbal Melalui Wirausaha Es Kebal (Es Krim Herbal)." *Research Fair Unisri* 4(1): 217–226.
- [3] Fitria Rismawati, Sri Wahyuni, dan Joko Widodo. (2018) "Strategi Pemasaran SSTP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember." *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 13(2): 68–72.
- [4] Tiris Sudrartono. (2019) "Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil." *Jurnal Ilmiah Manajemen* 10(1): 56–66.
- [5] Hari Wijaya, dan Hani Sirine. (2016) "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning serta Strategi Harga pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap." *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship* 1(3): 175–190.
- [6] Gloria Vidia Pomantow, Lisbeth Mananeke, dan Rotinsulu Jopie Jorie. (2019) "Analisis Segmentasi, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Maxx Coffee di Hotel Aryaduta Manado." *Jurnal EMBA* 7(4): 3129–3138.
- [7] Heriyadi. (2018) "Strategi Positioning Dalam Persaingan Bisnis (Points of Difference dan Points of Parity)." *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 3(3): 267–270.
- [8] Andi Kurniawan, Said Salim Dahda, dan Mohammad Jufriyanto. (2022) "Analisis Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan My Rise Dengan Metode Service Quality dan Improvement Gap Analysis." *Jurnal Sistem Teknik Industri* 2(2): 253–259.
- [9] Yusria, Eksa Budiarta. (2018) "Brainstorming sebagai Metode Meningkatkan Kemampuan Berpikir Kritis Siswa." *Jambi: Indonesia* 3(2): 46–50
- [10] Heri Setiawan. (2012) "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota." *Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII*: 12–19.