

ISSN : 2615-1995, E-ISSN : 2615-0654
J. Madani., Vol. 6, No. 1, Maret 2023 (1 - 7)
©2018 Lembaga Kajian Demokrasi
dan Pemberdayaan Masyarakat (LKD-PM)
<https://doi.org/10.33753/madani.v6i1.226>



Selling Orientation–Customer Orientation (S.O.C.O): Hubungan Penerapannya Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Ritel Modern di Kota Pontianak

Dewi Santika

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Widya Dharma Pontianak

dewi_s@widyadharm.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membangun sebuah kerangka konseptual mengenai hubungan dari penerapan strategi Selling Orientation dan Customer Orientation (S.O.C.O) sebagai upaya pelaku usaha ritel di Kota Pontianak untuk meningkatkan kinerja penjualannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha ritel modern di Kota Pontianak yang berjumlah 227 gerai. Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan Teknik multivariate dengan jumlah sampel minimum 50 responden dan jumlah sampel maksimum 80 responden. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan penyebaran kuesioner. Hasil uji regresi linier berganda dan uji t menunjukkan bahwa selling orientation berpengaruh negatif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran, artinya jika pelaku usaha ritel modern menjalankan strategi selling orientation tidak serta merta dapat meningkatkan kinerja pemasaran usahanya. Berbanding terbalik dengan customer orientation yang justru menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran usaha ritel modern di Kota Pontianak. Simpulan penelitian menyatakan semakin baik penerapan strategi customer orientation maka dapat meningkatkan kinerja pemasaran usaha ritel modern di Kota Pontianak.

Kata Kunci : *Selling Orientation, Customer Orientation, Kinerja Pemasaran*

Abstract

The aim of this research for build a framework conceptual about connection from implementation of Selling Orientation and Customer Orientation (SOCO) strategies as modern retail in Pontianak City for increase marketing performance. Population in this research is modern retail outlets in Pontianak City, totaling 227 outlets. Determination technique amount sample using multivariate technique with minimum sample 50 respondents and maximum sample 80 respondents. Data collection with interview and dissemination questionnaire. The results show that selling orientation has an effect negative and significant to enhancement marketing performance, meaning if modern retail run a selling orientation strategy as well won't automatically increase marketing performance of their business. Compare backwards with customer orientation based on multiple linear regression test and t test shows influence positive and significant in effort increase marketing performance for modern retail in Pontianak City. Conclusion show that the more good implementation of customer orientation strategy could increase marketing performance effort modern retail in Pontianak City.

Keywords : *Selling Orientation, Customer Orientation, Marketing Performance*

PENDAHULUAN

Bisnis ritel merupakan salah satu bisnis penunjang pendistribusian produk dari produsen ke konsumen. Keberadaan bisnis ritel modern di Kota Pontianak berdasarkan data Pemerintahan Kota (PemKot) mengalami pertumbuhan yang tidak stabil ditambah dengan masuknya jaringan ritel modern skala nasional di Kota Pontianak. Dari hasil sensus ekonomi yang dirilis PemKot, jumlah peritel modern di Kota Pontianak pada tahun 2018 berjumlah 234 gerai dan mengalami penurunan sebesar 15,8% menjadi 197 gerai. Kemudian pada tahun 2020 jumlah ritel modern mengalami peningkatan sebesar 15,2% menjadi 227 gerai.

Konsep pemasaran yang banyak diterapkan pelaku usaha saat ini lebih berorientasi ke konsumen (*customer orientation*), sedangkan konsep pemasaran lama lebih berorientasi ke arah penjualan (*selling orientation*) dimana pelaku usaha melakukan kegiatan menjual dan mempromosikan produknya ke konsumen dengan tujuan pada pencapaian laba. Konsep ini menganggap bahwa konsumen tidak mau membeli produk jika dibiarkan begitu saja sehingga pelaku usaha perlu menerapkan beragam cara promosi dan usaha penjualan agar dapat merangsang pembelian produk (Mursid, 2014: 27 ; Alma, 2016: 14 ; Abdullah dan Tantri, 2015: 27-29).

Orientasi ini berkembang karena pada umumnya setiap perusahaan harus dapat beroperasi pada tingkat penjualan tertentu agar dapat mencapai keberlangsungan bisnis. Orientasi penjualan adalah upaya dan strategi penjualan yang berfokus pada hasil pencapaian target dalam jangka pendek. Orientasi penjualan berfokus untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan melalui peningkatan usaha penjualan. Perusahaan yang menerapkan konsep orientasi penjualan umumnya menawarkan bayaran lebih tinggi kepada tenaga penjualnya yang bisa melakukan penjualan dalam waktu singkat daripada yang berfokus menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Baber, Kaurav, dan Paul, 2018: 6 ; Assauri, 2015: 56 ; Aqmal, 2019: 151-152).

Orientasi penjualan penting karena tujuan

utama dari pendirian sebuah usaha adalah pencapaian keuntungan. Keuntungan sebuah usaha dapat diperoleh dengan berfokus pada peningkatan volume penjualan. Target dari kegiatan usaha yang dapat tercapai akan berdampak pada kinerja pemasaran yang baik.

Penelitian Rizan dan Utama (2020) mengemukakan bahwa keterampilan menjual yang spesifik berdampak secara moderat melalui orientasi penjualan yang berpengaruh terhadap kinerja usaha. Selain itu, penelitian Amelia, et al (2022) mengemukakan orientasi pasar berdampak terhadap kinerja penjualan. Hal ini juga didukung oleh penelitian Adusei, Koduah, dan Agyapong (2020) mengemukakan orientasi penjualan memiliki pengaruh pada kinerja penjualan. Dari paparan tersebut dan hasil penelitian sebelumnya maka dapat dibentuk sebuah hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa orientasi penjualan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Selain strategi orientasi penjualan, keberhasilan usaha ritel juga tergantung pada kemampuan pelaku usaha manajemen pelanggannya. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan berorientasi pelanggan (*customer orientation*). Konsep ini berfokus pada komitmen perusahaan dalam memenuhi janjinya serta menekankan pada pelanggan dan kepuasan jangka panjang dari pelanggan. Orientasi pelanggan adalah aktivitas perusahaan yang menerapkan pemahaman mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan demi menciptakan produk yang unggul dan berdampak pada kepuasan pelanggan (Assauri, 2018: 38-41).

Perusahaan yang berorientasi pelanggan dan mampu menciptakan kepuasan pelanggan akan memperoleh manfaat, seperti menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan, yang menjadikan dasar bagi pembelian ulang dan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang baik. Umumnya, konsumen yang merasa puas akan membeli lebih banyak produk perusahaan, berbicara baik tentang perusahaan dan produknya, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk mengonsumsi produk perusahaan. Sehingga, perusahaan akan

diuntungkan karena memiliki pelanggan tetap dan berhasil menarik pelanggan baru. Hal ini tentunya akan berdampak pada peningkatan laba perusahaan.

Penelitian Ranti dan Syah (2022) mengemukakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan. Selain itu, penelitian Fatonah, et al (2021) juga mengemukakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Hal ini juga didukung oleh penelitian Rosadian (2020) yang mengemukakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing namun tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan paparan dan penelitian sebelumnya maka dapat dibentuk hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran adalah sebuah hasil mengenai performa bisnis dari keseluruhan proses pemasaran sebuah perusahaan. Kinerja pemasaran selalu dikaitkan dengan memperoleh profit penjualan. Konsep ini digunakan oleh perusahaan untuk mengukur pencapaian prestasi pangsa pasar dari produk perusahaan. Ukuran

prestasi perusahaan diperlukan bagi perusahaan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang telah digunakan. Keberhasilan dari penerapan strategi pemasaran akan berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran yang menentukan keberhasilan sebuah bisnis (Fatonah, et al, 2021: 79; Ginting, et al, 2020: 511).

METODE

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan tujuan untuk menguji hubungan kerangka konseptual mengenai hubungan penerapan S.O.C.O dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran usaha ritel di Kota Pontianak. Populasi dalam penelitian ini berjumlah pelaku usaha berdasarkan data tahun. Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan teknik multivariate dengan jumlah minimal responden adalah 50 pelaku usaha dan jumlah maksimal responden adalah 80 pelaku usaha. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Skala pengukur menggunakan skala Rating dengan range 1-10 dan teknik analisis data menggunakan program SPSS versi 25 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier berganda, uji F, dan uji t.

Tabel 1. Definisi operasional penelitian

| Variabel | Definisi | Indikator | Sumber |
|--------------------------|--|---|--|
| Orientasi Penjualan (X1) | Upaya dan strategi penjualan yang berfokus pada hasil pencapaian target dalam jangka pendek. | a. Berfokus pada penjualan produk b. Memberikan gambaran produk secara garis besar kepada pelanggan c. Menawarkan produk berdasarkan stok perusahaan d. Memproduksi produk bukan berdasarkan kebutuhan pelanggan | Adusei, Koduah, dan Agyapong, 2020: 80 |

| Variabel | Definisi | Indikator | Sumber |
|--------------------------|--|---|--|
| Orientasi Pelanggan (X2) | Aktivitas perusahaan yang menerapkan pemahaman mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan demi menciptakan produk yang unggul dan berdampak pada kepuasan pelanggan. | a. Memahami kebutuhan pelanggan b. Menciptakan nilai pelanggan c. Komitmen kepada pelanggan d. Mengukur tingkat kepuasan pelanggan | Harindranath, Sivakumaran, dan Jacob, 2019: 1727 |
| Kinerja Pemasaran (Y) | Tingkat keberhasilan kegiatan pemasaran berkaitan dengan tujuan perusahaan, seperti pendapatan, pertumbuhan, dan pangsa pasar. | a. Volume penjualan b. Pertumbuhan penjualan c. Pertumbuhan pelanggan d. Kemampuan laba | Ginting, Giantari, dan Sudiksa, 2020: 517 |

HASIL

Penelitian ini menggunakan selling orientation dan customer orientation sebagai variabel dependen dengan tujuan untuk mengukur

pengaruhnya dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran usaha ritel modern di Kota Pontianak. Jawaban responden diukur menggunakan Rating Scale dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil jawaban responden

| Indikator | Bobot Jawaban | Indeks Jawaban (%) | Rata-rata |
|---|---------------|--------------------|-----------|
| Selling Orientation (X₁) | | | |
| X _{1,1} | 890 | 69,53 | 69,41 |
| X _{1,2} | 891 | 69,61 | |
| X _{1,3} | 897 | 70,08 | |
| X _{1,4} | 876 | 68,44 | |
| Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang rendah terhadap variabel selling orientation | | | |
| Customer Orientation (X₂) | | | |
| X _{2,1} | 918 | 71,72 | 72,19 |
| X _{2,2} | 924 | 72,19 | |
| X _{2,3} | 923 | 72,10 | |
| X _{2,4} | 931 | 72,75 | |
| Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang sedang terhadap variabel customer orientation | | | |
| Kinerja Pemasaran (Y) | | | |
| Y _{1,1} | 893 | 69,76 | 71,33 |
| Y _{1,2} | 906 | 70,79 | |
| Y _{1,3} | 905 | 70,70 | |
| Y _{1,4} | 948 | 74,07 | |
| Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang sedang terhadap variabel kinerja pemasaran | | | |

Hasil jawaban responden dapat dilihat bahwa rata-rata responden yang merupakan pelaku ritel modern di Kota Pontianak menyatakan persepsi rendah terhadap kegiatan persuasif dalam rangka strategi penjualan. Hal ini dikarenakan strategi selling orientation yang mereka terapkan seperti promosi, diskon, penempatan produk yang lebih strategis, bahkan meminta pramuniaga secara proaktif menawarkan produk kepada pelanggan tidak selalu efektif bagi pelanggan.

Pada variabel customer orientation, rata-rata responden menyatakan persepsi sedang. Hal ini dikarenakan strategi customer orientation yang mereka terapkan seperti menjual produk yang sesuai kebutuhan pelanggan, menetapkan

harga jual yang sesuai daya beli pelanggan, memperhatikan kualitas tampilan display produk, dan meningkatkan kualitas pelayanan ternyata lebih efektif bagi pelanggan. Pada variabel kinerja pemasaran, rata-rata responden menyatakan persepsi sedang. Hal ini dikarenakan pertumbuhan laba penjualan dan penambahan jumlah pelanggan masih fluktuatif dimana masyarakat sekarang sudah mempunyai kemudahan akses mengenai jenis produk, harga jual, ketersediaan stok, dan sebagainya sehingga mereka sudah melakukan preferensi gerai sebelum berbelanja.

Data hasil jawaban responden selanjutnya diolah secara statistik dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil uji statistik

| | | | |
|---|---------------------------------|--------------------|----------------------|
| Uji Validitas | | | |
| $X_{1,1} = 0,718$ | $X_{2,1} = 0,763$ | $Y_{1,1} = 0,750$ | |
| $X_{1,2} = 0,724$ | $X_{2,2} = 0,681$ | $Y_{1,2} = 0,744$ | |
| $X_{1,3} = 0,717$ | $X_{2,3} = 0,768$ | $Y_{1,3} = 0,728$ | |
| $X_{1,4} = 0,771$ | $X_{2,4} = 0,738$ | $Y_{1,4} = 0,714$ | |
| Uji Reliabilitas | | | |
| $X_{1,1} = 0,657$ | $X_{2,1} = 0,638$ | $Y_{1,1} = 0,662$ | |
| $X_{1,2} = 0,656$ | $X_{2,2} = 0,695$ | $Y_{1,2} = 0,638$ | |
| $X_{1,3} = 0,665$ | $X_{2,3} = 0,644$ | $Y_{1,3} = 0,649$ | |
| $X_{1,4} = 0,620$ | $X_{2,4} = 0,661$ | $Y_{1,4} = 0,655$ | |
| Uji Normalitas | | | |
| Uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test) | | | 0,200 |
| Uji Multikolinearitas | | | |
| Tolerance | $X_1 = 0,636$ | $X_2 = 0,584$ | |
| VIF | $X_1 = 1,573$ | $X_2 = 1,711$ | |
| Uji Heteroskedastisitas | $X_1 = 0,060$ | $X_2 = 0,677$ | |
| Uji Autokorelasi | 1,713 < 2.262 < 2,287 | | (DU < DW < 4-DU) |
| Uji Korelasi | $X_1 = 0,557$ | $X_2 = 0,751$ | |
| Uji Koefisien Deteminasi (R²) | R Square (%) = 0,731 atau 73,1% | | |
| Uji Regresi Linier Berganda | $X_1 = -0,041$; $X_2 = 0,259$ | | |
| Uji F | F hitung = 42,314 | Sig < 0,05 = 0,000 | |
| Uji t | $X_1 = -0,698$ | $X_2 = 3,463$ | $T_{hitung} = 1,958$ |
| | Sig = 0,047 | Sig = 0,001 | |

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas sudah sesuai dengan ketentuan. Kemudian hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi sudah sesuai dengan ketentuan Uji koefisien determinasi (R^2) diperoleh 73,1% ini menunjukkan bahwa selling orientation dan customer orientation mempengaruhi upaya meningkatkan kinerja pemasaran sedangkan sisanya sebesar 26,9% dipengaruhi variabel lain. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa selling orientation berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran sedangkan customer orientation berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil uji F hitung sebesar 42,314 lebih besar dari F tabel yaitu 2,73 dan signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel selling orientation tidak berpengaruh terhadap upaya peningkatan kinerja pemasaran, sehingga hipotesis pertama ditolak.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi orientasi penjualan (selling orientation) tidak berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran dikarenakan produk dan harga jual usaha ritel modern memiliki kesamaan karakteristik dan strategi diskon. Kemudian pelanggan lebih memilih gerai terdekat dan gerai yang memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sehingga upaya strategi penjualan yang persuasif tidak terlalu berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil hipotesis ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian Rizan dan Utama (2020) serta penelitian Adusei, Koduah, dan Agyapong (2020).

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini bahwa penerapan customer orientation lebih dibutuhkan dalam meningkatkan kinerja pemasaran dibandingkan dengan selling orientation. Hasil uji thitung variabel selling orientation lebih kecil dan menunjukkan angka -0,698 dibandingkan nilai t tabel 1,985, yang artinya strategi selling orientation tidak berpengaruh dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran usaha

ritel modern di Kota Pontianak. Sedangkan nilai thitung variabel customer orientation lebih besar dari t tabel yaitu 3,463, yang artinya strategi customer orientation berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran usaha ritel modern di Kota Pontianak. Saran bagi penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel daya tarik lokasi, harga jual kompetitif, strategi bauran produk, atau lainnya

PENGHARGAAN

Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini, terutama responden yang sudah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner. Ucapan terima kasih juga diucapkan kepada para pimpinan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Widya Dharma Pontianak serta Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas

Widya Dharma Pontianak yang telah memberikan pendanaan dan kesempatan dalam menyelesaikan penelitian ini

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, T. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Adusei, C., Koduah, I.T., & Agyapong, G.K.Q. (2020). Sales-Orientation and Customer-Orientation on Performance of Direct Sales Executives of Fidelity Bank, Ghana. *International Journal of Finance & Banking Studies*, 9(4), 70-86.
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amelia, R., Armanu, A. S.H., & Wijayanti, R. (2022). Mediating Functions Of Exploitative Innovation And Marketing Capability In Intensifying Marketing Performance Bases On Entrepreneurial Market Orientation. *Journal of Positive School Psychology*, 6(11), 468-483.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aqmala, D. (2019). *Peran Orientasi Penjualan*

- dan Orientasi Pelanggan serta Penginderaan Pelanggan Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 151-164.
- Azizah, U., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Kemitraan dan Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing. *Management Analysis Journal*, 6(2), 206-213.
- Baber, R., Kaurav, R.P.S., & Paul, J. (2018). Impact of Individual Market Orientation on Selling and Customer Orientation. *Journal of Strategic Marketing*, 28(4)1-16.
- Charir, N. A., Primyastanto, M., & Abidin, Z. (2017). Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kapabilitas dan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) Perikanan di Kota Malang Jawa Timur. *ECSOFiM: Journal of Economic and Social of Fisheries and Marine*, 5(1), 53-67.
- Fatonah, S., Haryono, T., & Sari, N. N. I. (2021). Peran Orientasi Pelanggan dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM RumahMakandiKabupatenSragen. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 5(1), 78-97.
- Ginting, A. P., Giantari, I G. A. K., & Sudiksa, I.B. (2020). Peran Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Customer Relationship Management Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Bank Perkreditan Rakyat se-Provinsi Bali). *E-jurnal Manajemen*, 9(2), 508-527.
- Harindranath, R. M., Sivakumaran, B., & Jacob, J. (2019). The Moderating Role of Sales Experience in Adaptive Selling, Customer Orientation and Job Satisfaction in a Unionized Setting. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 34(8), 1724-1735.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nasir, A. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 20-25.
- Neneh, B. Ngek (2017). Customer Orientation and SME Performance: The Role of Networking Ties. *African Journal of Economic and Management Studies*, 9(2), 178-196.
- Ranti, E. N., & Syah, T. Y. R. (2022). ORIENTASI PELANGGAN DARI TENAGA PENJUAL DAN PENJUALAN ADAPTIF SERTA PENGARUH KEPEMIMPINAN POSITIF TERHADAP IDENTIFIKASI ORGANISASI DAN KINERJA PENJUALAN. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 6(2), 1965-1992.
- Rizan, J., & Utama, L. (2020). Pengaruh Keterampilan Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Orientasi Penjualan terhadap Kinerja Usaha UMKM. *Jurnal Manajerial & Kewirausahaan*, 2(4), 961-968.
- Rosadian, A. (2020). Pengaruh orientasi pelanggan dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi (Studi pada usaha mikro kuliner di Kota Malang) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).