

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI WIRAUSAHA, INOVASI PRODUK,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN
UMKM DI PONTIANAK
(STUDI KASUS UMKM WARUNG MAKAN DI PONTIANAK)**

Stefani Talia

Email: Stefanilouw99@yahoo.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Pada era modern saat ini, kegiatan pemasaran dalam bidang kuliner memerlukan lebih dari sekedar menyajikan makanan yang lezat kepada konsumen. Hal ini membuat pelaku usaha berlomba – lomba untuk menetapkan strategi yang tepat dalam menarik konsumen. Pelaku usaha dituntut untuk memahami orientasi wirausaha yang tepat, melakukan inovasi produk, dan mempertahankan kualitas produk. Sampel yang digunakan sebanyak 50 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kausalitas yang bertujuan untuk menjelaskan sebab akibat antar variabel dengan teknik analisis kuantitatif menggunakan model SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*). Hasil penelitian secara parsial menunjukkan variabel orientasi wirausaha, inovasi produk, dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

KATA KUNCI : Orientasi Wirausaha, Inovasi Produk, Kualitas Produk, Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN

Pada masa kini, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Pontianak berkembang dengan pesat, terutama UMKM jenis usaha makanan. Hal ini ditandai dengan jumlah warung makan yang mengalami peningkatan setiap tahun. Berbagai jenis warung makan seperti warung nasi / warung tegal, warung makan menu khusus, kantin, warung tenda / kaki lima dapat kita temukan hampir di setiap sudut daerah kota Pontianak. Perkembangan bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) ini menyebabkan tingkat persaingan yang semakin meningkat. Pada dasarnya, menu makanan yang disajikan di warung makan merupakan makanan yang tidak sulit untuk diproduksi, sehingga menyebabkan produk tersebut mudah ditiru oleh pesaing. Cita rasa makanan yang khas dari suatu warung makan yang tidak dapat ditemukan di warung makan lain akan memudahkan proses pemasaran dan menarik pelanggan untuk melakukan pembelian ulang

Inovasi produk menjadi salah satu aspek penting bagi perusahaan atau badan usaha perorangan dalam menghadapi persaingan, guna menciptakan kinerja pemasaran yang baik. Inovasi produk dapat dilakukan dengan mengubah atau memperbaiki produk yang sudah ada, ataupun bisa juga dengan menciptakan produk baru yang belum ada di pasaran. Kualitas produk yang baik akan menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, yang mana secara langsung juga mempengaruhi kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan juga

merupakan faktor yang akan dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Sebuah perusahaan atau badan usaha perorangan yang berani berorientasi menghadap risiko dan membuka pasar baru akan memperoleh kinerja pemasaran yang baik sehingga volume penjualan juga akan ikut meningkat. (Heng, et al., 2020).

Berikut data jumlah peningkatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) makanan dengan kategori warung makan dari tahun 2015 sampai dengan 2019 disajikan pada Tabel 1.

TABEL 1
DINAS PERINDUSTRIAN, PERDAGANGAN, DAN UKM
DI KOTA PONTIANAK
PERKEMBANGAN JUMLAH PEMILIK UMKM
TAHUN 2015 s.d. TAHUN 2019

| Tahun | Jumlah Pemilik UMKM | Jumlah Pemilik UMKM Makanan | Perkembangan | |
|-------|---------------------|-----------------------------|--------------|-------|
| | | | Jumlah | (%) |
| 2015 | 4.891 | 1.393 | - | - |
| 2016 | 5.106 | 1.553 | 160 | 11,48 |
| 2017 | 5.553 | 1.892 | 339 | 21,82 |
| 2018 | 5.779 | 2.514 | 622 | 32,87 |
| 2019 | 6.352 | 2.903 | 389 | 15,47 |

Catatan: Sampai dengan bulan Juni 2019

Sumber: Data Olahan 2019

Dari Tabel 1.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2015 terdapat 4.891 jumlah pemilik UMKM dengan beraeka ragam jenis usaha, dimana 1.393 merupakan jenis usaha yang bergerak di bidang makanan. Pada tahun 2016, pemilik UMKM makanan mengalami peningkatan sebesar 160 atau sebesar 11,48%, sehingga jumlah pemilik UMKM makanan menjadi sebesar 1.553. Pada tahun 2017, jumlah pemilik UMKM makanan mengalami peningkatan sebesar 339 atau sebesar 21,82%, sehingga jumlah pemilik UMKM makanan pada tahun 2017 adalah sebesar 1.892. Pada tahun 2018, peningkatan UMKM makanan menunjukkan angka yang semakin tinggi, yaitu sebesar 622 atau sebesar 32,87%, sehingga jumlah pemilik UMKM makanan pada tahun 2018 adalah sebesar 2.514. Hingga pada bulan Juni tahun 2019, pemilik UMKM makanan terus mengalami peningkatan yaitu sebesar 389 atau sebesar 15,47%, sehingga jumlah pemilik UMKM makanan sampai pada bulan Juni tahun 2019 adalah sebesar 2.903.

KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

1. Orientasi Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah orang yang menciptakan bisnis baru dengan mengambil risiko dan ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang dan menggabungkan sumber daya yang diperlukan untuk mendirikanannya (Thomas W. Zhimmener dan Norman M. Scarborough, 2015: 4).

Kewirausahaan merupakan hasil dari proses disiplin dan sistematis dalam menetapkan kreativitas dan inovasi terhadap kebutuhan dan peluang dalam pasar. Dengan demikian orientasi kewirausahaan merupakan tindakan perusahaan yang berani mengambil resiko untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam keberlangsungan usaha.

Kasmir (2011: 30-31) berikut ini beberapa ciri wirausahawan yang diketahui berhasil.

- a. Memiliki visi dan tujuan yang jelas. Hal ini berfungsi untuk menebak ke mana langkah dan arah yang ingin dituju, sehingga dapat diketahui apa yang akan dilakukan oleh pengusaha tersebut.
- b. Inisiatif dan selalu proaktif. Ini mendasari di mana pengusaha tidak hanya menunggu sesuatu terjadi, tetapi terlebih dahulu memulai dan mencari peluang sebagai pelopor dalam berbagai kegiatan.
- c. Berorientasi pada prestasi. Pengusaha yang sukses selalu mengejar prestasi yang lebih baik daripada prestasi sebelumnya.
- d. Berani mengambil risiko. Hal ini merupakan sifat yang harus dimiliki seorang pengusaha kapanpun dan di mana pun, baik dalam bentuk uang maupun waktu.
- e. Kerja keras. Jam kerja pengusaha tidak terbatas pada waktu di mana ada peluang di situ ia datang.
- f. Bertanggung jawab terhadap segala aktivitas yang dijalankan nya, baik sekarang maupun yang akan datang. Tanggung jawab seorang pengusaha tidak hanya pada material, tetapi juga moral kepada berbagai pihak.
- g. Komitmen pada berbagai pihak merupakan ciri yang harus dipegang teguh dan harus ditepati. Komitmen untuk melakukan sesuatu memang merupakan kewajiban untuk segera ditepati dan direalisasikan.
- h. Mengembangkan dan memelihara hubungan baik dengan berbagai pihak, baik yang berhubungan langsung dengan usaha yang dijalankan maupun tidak. Hubungan baik yang perlu dijalankan antara lain kepada para pelanggan, pemerintah, pemasok, serta masyarakat luas.

2. Inovasi Produk

Menurut Philip Kotler dalam buku Danang Sunyoto (2014: 69) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Inovasi biasanya mengacu pada kata sifat seperti memperbaiki, mengubah, atau membuat proses maupun produk, serta cara dalam melakukan sesuatu sehingga lebih efektif (Wawan Dhewanto, et al, 2015: Inovasi produk mengacu pada pengenalan barang dan jasa yang baru atau yang mengalami peningkatan secara signifikan dalam penggunaannya termasuk hal berikut: spesifikasi teknis, komponen dan bahan, software atau karakteristik lain yang tertanam di dalamnya. Peningkatan yang terjadi

juga bisa termasuk pengetahuan atau teknologi baru, atau bahkan kombinasi dari pengetahuan dan teknologi yang ada (Oslo Manual, 2005). Dengan demikian, inovasi produk adalah gambaran dari berbagai proses mulai dari suatu konsep ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

Salah satu kerangka yang paling baik dalam melaksanakan inovasi produk dengan menggunakan tujuh dimensi dari Barczak dan Kahn (2007) dalam buku Wawan Dhewanto, et al (2014; 72) sebagai berikut:

- a. Strategi mendefinisikan dan merencanakan visi dan focus untuk penelitian dan perkembangan, manajemen teknologi, dan upaya pengembangan produk termasuk identifikasi, prioritas, seleksi, dan dukungan sumber daya proyek yang diajukan.
- b. Proses merupakan implementasi dari tahap pengembangan produk dan gerbang untuk memindahkan produk dan konsep untuk memulai.
- c. Penelitian merupakan penetapan metodologi dan teknik untuk merasakan, mempelajari, dan memahami pelanggan, pesaing, dan keadaan lingkungan makro di pasar (Barczak dan Kahn, 2007).
- d. Iklim proyek mewakili semua sumber daya manusia dan tim yang terkait. Hal ini termasuk memimpin, memotivasi, mengelola, dan penataan individu dan tim sumber daya manusia (Barczak dan Kahn; 2007).
- e. Budaya perusahaan merupakan nilai sistem manajemen perusahaan dalam mengendalikan ide pengembangan produk dan kolaborasi pengembangan produk dengan mitra eksternal termasuk pelanggan dan pemasok (Barczak dan Kahn; 2007).
- f. Evaluasi matriks dan performa kinerja merupakan pengukuran, pelacakan, dan pelaporan performa proyek pengembangan produk dan program pengembangan produk (Barczak dan Kahn, 2007).
- g. Komersialisasi merupakan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran, peluncuran, dan manajemen pasca peluncuran produk baru yang merangsang adopsi oleh *customer* dan difusi pasar (Barczak dan Kahn, 2007).

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Goetsch Davis (1994) dalam buku Zulian Yamit (2001: 8) membuat definisi kualitas yang lebih luas cakupannya yaitu “kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Dengan demikian kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk,

keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan.

(Fandy Tjiptono, 2012: 75) dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan:

- a. Kinerja (*performance*): karakteristik operasi dasar dari suatu produk.
- b. Fitur (*features*): karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk.
- c. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu.
- d. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
- e. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti.
- f. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudshian untuk dioperasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan.
- g. Estetika (*aesthetics*), mwnyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indera (rasa, aroma, suara, dan seterusnya).
- h. Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

4. Kinerja Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2008) dalam buku Danang Sunyoto (2014: 18) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Kinerja berasal dari pengertian (*performance*). Ada pula yang memberikan pengertian *performance* sebagai hasil kerja atau prestasi kerja. Namun sebenarnya mempunyai makna yang lebih luas, bukan hanya hasil kerja, tetapi termasuk bagaimana proses pekerjaan berlangsung (Wibowo dan M. Phil, 2011: 7). Dengan demikian kinerja pemasaran merupakan hasil atau nilai yang dicapai dari kegiatan menciptakan produk, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk oleh orang – orang yang bersangkutan dengan perusahaan.

(Sukarno, 2011) Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran adalah:

- a. Volume penjualan, adalah volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
- b. Pertumbuhan pelanggan, adalah tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh pelanggan.
- c. Kemampulabaan, adalah besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan.

- d. Porsi pasar, adalah seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kausalitas di mana penulis ingin meneliti variabel inovasi produk, kualitas produk dan orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran *UMKM* di Pontianak. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (*cause-effect*) antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen. Penelitian ini diarahkan untuk menggambarkan adanya hubungan sebab-akibat antar beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel, dan atas dasar itu ditariklah sebuah kesimpulan umum (Ferdinand, 2014: 7). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel yang terdiri dari orientasi wirausaha, inovasi produk, kualitas produk, dan kinerja pemasaran. Berdasarkan kerangka yang telah disusun, variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi variabel eksogen, yang merupakan variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel sebelumnya. Dalam penelitian ini adalah variabel orientasi wirausaha (X_1), inovasi produk (X_2) dan variabel kualitas produk (X_3) dan variabel endogen (variabel terikat) atau variabel dependen, yang dipengaruhi oleh variabel lain didalam model. Dalam penelitian ini, kinerja pemasaran adalah variabel endogen (Y_1). Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah warung makan yang ada di kota Pontianak berdasarkan data yang berjumlah 2.903 pelaku usaha. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel sensus atau sampel jenuh. Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan sebanyak 50 responden dengan tingkat *error* 5 persen dan tingkat kepercayaan 95 persen. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala nominal. Angka indeks yang dihasilkan dari angka 0,00 hingga 2,00, dimana 0,00-1,00 berarti tidak, dan 1,01-2,00 berarti ya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan model *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) untuk memudahkan pengolahan data untuk mendapatkan kesimpulan.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

TABEL 3
HASIL UJI STATISTIK

| Keterangan | Hasil |
|---|------------------------------------|
| Uji Validitas ($r_{\text{tabel}} = 0,279$) Inovasi Produk $X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, X_{1.5}$; 0,951, 0,904, 0,927, 0,960, 0,936 Kualitas Produk $X_{2.1}, X_{2.2}, X_{2.3}, X_{2.4}, X_{2.5}$; 0,794, 0,668, 0,579, 0,505, 0,872 Orientasi Wirausaha $X_{3.1}, X_{3.2}, X_{3.3}, X_{3.4}, X_{3.5}$; 0,947, 0,853, 0,835, 0,916, 0,930 Kinerja Pemasaran $Y_{1.1}, Y_{1.2}, Y_{1.3}, Y_{1.4}$; 0,909, 0,855, 0,293, 0,918 Kesimpulan: Semua pertanyaan pada kuesioner dapat dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ dalam penelitian ini r_{tabel} yang diperoleh 0,279. Sehingga dapat dikatakan bahwa memiliki validitas data yang baik dan penelitian layak dilanjutkan. | Valid |
| Uji Reliabilitas Inovasi Produk (0,964) Kualitas Produk (0,717) Orientasi Wirausaha (0,938) Kinerja Pemasaran (0,767) Kesimpulan: Semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki <i>cronbach's alpha</i> yang lebih dari 0,6 atau <i>cronbach's alpha</i> > 0,6. Dan penelitian dapat dilanjutkan karena variabel memiliki reliabilitas. | Reliabel |
| Uji Normalitas Kolmogorov-smirnov <i>asympt.sig</i> Kesimpulan: nilai <i>asympt.sig</i> 0,151 lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal. | 0,151 |
| Keterangan | Hasil |
| Uji Multikolinearitas Nilai Tolerance X_1, X_2, X_3 ; 0,834, 0,853, 0,041 Nilai VIF X_1, X_2, X_3 ; 1,199, 1,172, 1,178 Kesimpulan: Berdasarkan hasil pengujian variabel-variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,10. dan nilai VIF <10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen. | Tidak terjadi multikolinearitas |
| Uji Heterokedastisitas X_1, X_2, X_3 : 0,147, 0,293, 0,335 Kesimpulan: Berdasarkan hasil pengujian variabel-variabel independen memiliki nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, dengan demikian variabel yang diajukan dalam penelitian tidak terjadi heterokedastisitas. | Tidak terjadi heterokedastisitas |
| Uji Autokorelasi $DU < DW < 4-DU$; $1,673 < 2,153 < 2,327$ Kesimpulan: Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa nilai DU lebih kecil dari nilai Durbin-Watson (DW) dan nilai Durbin Watson (DW) lebih kecil dari 4-DU ($1,673 < 2,153 < 2,327$). | tidak terjadi masalah autokorelasi |
| Uji Korelasi X_1, X_2, X_3 ; 0,312, 0,288, 0,260; Sig; 0,016, 0,024, 0,041 Kesimpulan: Berdasarkan uji korelasi dapat dikatakan bahwa korelasi yang lemah pada inovasi produk, kualitas produk, dan orientasi wirausaha korelasi yang cukup kuat pada variabel kinerja pemasaran dan nilai signifikansi yang didapatkan >0,05. | 0,000 |

| Keterangan | Hasil |
|---|-------------------------|
| Uji Determinasi (R^2) Adjusted R Square (%), 0,366 (36,8). Nilai koefisien determinasi didapatkan adalah 0,366 Hal ini menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, kualitas produk, dan orientasi wirausaha sebesar 36,8 persen terhadap variabel kinerja pemasaran dan sisanya sebesar 63,4 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dan tidak diteliti dalam penelitian ini. | 0,366 |
| Uji Regresi Linear Berganda $Y = 0,735 + 0,227 X_1 + 0,357 X_2 + 0,228 X_3$ Kesimpulan: pada persamaan regresi tersebut ditemukan nilai signifikansi untuk variabel inovasi produk sebesar 0,227, kemudian variabel kualitas produk sebesar 0,357 dan variabel orientasi wirausaha sebesar 0,228. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk, kualitas produk, dan orientasi wirausaha berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. | 0,227 0,357 0,228 |
| Uji F F hitung, Tingkat Signifikansi; 31,364, 0,000. Kesimpulan: Berdasarkan uji F bahwa $f_{tabel} < f_{hitung}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi layak digunakan. | 31,364 0,000 |
| Hipotesis H ₁ : Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.016 (0.016 < 0,05). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran”. H ₂ : Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.024 (0.024 < 0,05). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran”. H ₃ : Hasil pengujian analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.041 (0.041 < 0,05). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa “Ada Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran”. | |

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil jawaban responden yang didapatkan, terlihat bahwa sebagian besar responden mereka setuju bahwa variabel inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, selanjutnya responden juga menjawab bahwa mereka setuju bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan para responden juga setuju bahwa variabel orientasi wirausaha berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

2. Saran

Pelaku usaha disarankan untuk memperluas lini produksi dengan cara melengkapi produksi yang telah ada, menjadikan produk yang lebih beragam,

sehingga memunculkan banyak pilihan, dan memungkinkan untuk masuk dalam persaingan pasar yang telah ada.

Pelaku usaha disarankan untuk meningkatkan kesesuaian produk dengan cara mengadaptasi ide-ide untuk menciptakan produk yang beragam dan menarik, sehingga dapat mengembangkan usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayodya, Wulan. *Mengenal Usaha Warung Makan*. Jakarta: Erlangga.
- Dhewanto, Wawan, et al. 2014. *Manajemen Inovasi: Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2015. *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Bandung: Alfabeta.
- Djodjobo, Cynthia Vanessa dan Hendra N. Tawas. 2015. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado". *Jurnal EMBA*, vol 2 no 3, September, hal 1214-1224
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2014. *Ekonometrika (Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kasmir. 2011. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Mawu, Indra Perdana Putra, Silvya I Mandey, dan Hendra N. Tawas. 2016. "Analisis Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Wirausaha Industri Rumah Kayu Kota Tomohon)". *Jurnal EMBA*, vol 4 no 3, September, hal 173 – 183
- Rahmasari, Linda. 2004. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Kinerja Pemasaran". *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro,
- Rahmawati, et al. 2016. *Bisnis Usaha Kecil Menengah; Akuntansi, Kewirausahaan, dan Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Sarjita. 2017. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada Sentra Industri Kecil Pembuatan Bakpia di Kabupaten Bantul". *JBMA*, vol iv, no 2, September.
- Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 623-632.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
-

- Suryaningsih, Luh Pande, I Putu Gde Sukaatmadja, dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2018. "Peran Keunggulan Bersaing Mediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Produk Endek di Denpasar". *Juima*, vol 8 no 1, Maret.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset,
- Wawo, Fernando L. P., Joyce Lapian, dan Raymond Kawet. 2016. "Analisis Kualitas Produk, Promosi dan Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Daya Adcipta Wisesa (Hinda) Watutumou". *Jurnal EMBA*, vol 4 no 3, September, hal 741-750
- Wibowo dan M. Phil. 2011. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Wilantara F. dan Susilawati. 2016. *Strategi dan Kebijakan Pengembangan UMKM (Upaya Meningkatkan Daya Saing Umkm Nasional Di Era Mea)*. Bandung: Refika Aditama.
- Yamit, Zulian. 2001. *Manajemen Kualitas Produk & Jasa*. Ypgyakarta: Ekonisia.
- Zhimmerer, W. 2005. Thomas dan Norman M. Scarborough. *Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*. Jakarta: PT. Indeks.