STUDI ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK, DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN (STUDI KASUS UMKM KERAJINAN TANGAN DI KOTA PONTIANAK)

Rudy Yanto
Email: Rudyyanto838@gmail.com
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Pada era modern sekarang ini, kegiatan pemasaran produk memerlukan kekreatifan, inovatif, dan berani menghadapi resiko. Persaingan dunia bisnis khususnya pada sektor kerajinan tangan semakin ketat ditandai dengan peningkatan jumlah UMKM kerajinan tangan setiap tahun, UMKM Kerajinan Tangan biasanya menciptakan produk baru yang sangat memberi kesan bahwa produk UMKM Kerajinan Tangan merupakan produk yang berinovatif.

Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dari populasi 120 pelaku usaha di kota Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kausalitas yang bertujuan untuk menjelaskan sebab akibat antar variabel dengan teknik analisis kuantitatif menggunakan model SPSS 22 (*Statistical Product and Service Solutions*). Hasil penelitian secara simultan menunjukkan variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci : Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Kinerja Pemasaran

Pendahuluan

Perekonomian dari tahun ke tahun selalu berubah sehingga membuat gelisah para pebisnis era sekarang ini, Salah satu bisnis yang cukup menarik perhatian yaitu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) khusus nya pada sektor kerajinan tangan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Perindustrian Dan Perdagangan di Pontianak, jumlah UMKM kerajinan tangan di kota Pontianak terus mengalami peningkatan dari tahun 2016 hingga 2018. Pada tahun 2016 terdapat 52 gerai, selanjutnya pada tahun 2017 meningkat yaitu 77 gerai dengan persentase kenaikan 48,08 persen dari tahun sebelumnya dimana dari 52 gerai kerajinan tangan yang ada di kota Pontianak berkembang menjadi 77 gerai dimana mengalami pertumbuhan sebesar 25 gerai, Sedangkan pada tahun pada tahun 2018 mengalami peningkatan cukup pesat dari tahun-tahun sebelumnya dengan persentase 55,84 persen dimana mengalami peningkatan yang berjumlah 77 gerai menjadi 120 gerai dimana

mengalami pertumbuhan sebesar 43 gerai kerajinan tangan yang ada di kota Pontianak. (Gunawan, Solikhah, dan Yulita, 2021)

Perkembangan UMKM kerajinan tangan di Indonesia terus meningkat dan semakin kompetitif. Hal ini menunjukkan besarnya peluang bisnis UMKM kerajinan tangan di Indonesia. UMKM kerajinan tangan diberbagai daerah pun terus dikembangkan dengan tujuan untuk memajukan dan menyejahterakan masyarakat, Salah satunya di daerah Provinsi Kalimantan Barat yang terus berupaya untuk mendorong masyarakatnya mengembangkan UMKM kerajinan tangan, sehingga pelaku usaha terus meningkat di setiap tahunnya.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM Kerajinan Tangan yaitu bagaimana caranya menghadapi persaingan yang semakin ketat setiap tahunnya, dan strategi yang ditetapkan oleh pelaku UMKM Kerajinan Tangan menghadapi persaingan yang semakin ketat adalah dengan melakuan inovasi produk yang ada menjadi produk yang lebih unik. Terjadinya peningkatan ini dapat membuat pelaku UMKM sulit bersaing dikarenakan para pelaku UMKM kerajinan tangan tidak hanya bersaing dengan produk lokal namun juga bersaing dengan produk luar negeri, sedangkan kita tahu bahwa persepsi masyarakat sekitar menganggap bahwa produk luar negeri memiliki kualitas yang baik sehingga tidak sedikit konsumen lebih tertarik dengan produk luar negeri karena disuguhi dengan mutu yang baik bahkan dengan kemasan yang menarik dan terkesan mewah. Apalagi dengan terjadinya peningkatan yang sangat besar setiap tahunnya, maka pelaku UMKM dituntut untuk menggunakan strategi pemasaran yang baik guna meningkatkan kinerja pemasarannya dengan beberapa faktor seperti: orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan orientasi pasar, sehingga dapat bersaing dengan produk lokal maupun produk impor.

Kajian Teori Dan Hipotesis

1. Orientasi Kewirausahaan.

   Menurut Zimmer dan Norman (2008: 6); Definisi orientasi kewirausahaan adalah proses penerapan kreativitas dan emosi dalam memecahkan suatu permasalahan atau persoalan dan menemukan suatu peluang untuk memperbaiki kehidupan. Hal ini didukung oleh Echdar (2013: 18); *Entrepreneurial orientation*

menuntut pelaku usaha untuk mampu mengidentifikasi dan mengeksploitasi kesempatan yang belum dimanfaatkan. Sedangkan menurut Robbins dan Coulter (2010: 46); orientasi kewirausahaan adalah proses dimana seseorang atau sekelompok orang menggunakan usaha dan sarana yang terorganisasi untuk mengejar peluang guna menciptakan nilai dan bertumbuh dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan melalui inovasi dan keunikan.

Lumpkin dan Dess (2005: 135-172); "kewirausahaan didefinisikan sebagai new entry yang dapat dilakukan dengan memasuki pasar yang tetap ataupun pasar yang baru dengan produk atau jasa yang telah ada ataupun yang baru diluncurkan perusahaan baru. Sedangkan orientasi kewirausahaan didefinisikan sebagai penggambaran bagaimana *new entry* dilaksanakan oleh perusahaan. Orientasi wirausaha digambarkan oleh proses, praktek dan aktivitas pembuatan keputusan yang mendorong *new entry*. Jadi kewirausahaan dapat dianggap sebagai produk dari orientasi wirausaha."

H_1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

2. Inovasi Produk

Menurut Tjiptono (2015: 258); "Inovasi diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan kedalam produk atau proses baru, inovasi bersumber dari individu, perusahaan, riset, laboratorium maupun organisasi". Sedangkan menurut McDaniel (2002: 105); Keunikan produk sebagai hasil inovasi secara temporer akan membawa persaingan yang lebih besar. Tujuan inovasi yang diciptakan oleh perusahaan menjadi kunci dari keunggulan bersaing yang menentukan kesuksesan ekonomi dari suatu organisasi. Urbancova (2013: 94)

Didalam lingkungan perusahaan berusaha menciptakan penilaian dan juga ide ide baru yang menjadikan faktor pendorong Inovasi produk. Apabila produk tersebut memiliki kelebihan yang di butuhkan oleh konsumen maka kemungkinan besar inovasi produk bisa menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan. Inovasi produk merupakan sesuatu yang di lihat sebagai kemajuan fungsi produk yang dapat membawa produk itu lebih unggul dari produk pesaing. Sukarmen, (2013: 65).

H_2: Terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

3. Orientasi Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong, (2009: 12); orientasi pasar adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, saran lebih efektif dan efisien dari pada pesaing untuk menentukan pemenuhan tujuan perusahaan. Orientasi pasar dapat dikatakan sebagai kombinasi antara budaya komitmen pada nilai pelanggan dan proses penciptaan nilai superior bagi para konsumen. Tjiptono, (2017: 44). Sedangkan menurut Taleghani, et al (2013: 949-954); Orientasi pasar memuat tiga dimensi yakni orientasi pelanggan *customer orientation* yang terdiri dari analisis pelanggan dan respon terhadap pelanggan, orientasi pesaing *competitor orientation* yang terdiri dari analisis pesaing dan reaksi menantang pesaing, dan koordinasi interfungsional *inter-functional coordination* yang terdiri dari penyebaran informasi, pengumpulan data dan pemanfaatan informasi. Oleh Tjiptono (2017: 37); "Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran".

H_3: Terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

4. Kinerja Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 6); pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Kotler (2004: 85); manajemen dapat mencari peluang – peluang untuk tumbuh dengan menggunakan kerangka kerja menjual lebih banyak produk – produk yang telah ada, produk – produk tambahan dan produk baru pada pelanggan anda sekarang dan pelanggan baru. Sedangkan Menurut Ferdinand (2002: 23);

> "Kinerja pemasaran adalah suatu yang ingin dicapai oleh perusahaan yaitu kemampuan perusahaan dalam mengefektifkan perusahaan, meningkatkan pangsa pasar serta profitabilitas. Kinerja pemasaran digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat keberhasilan keseluruhan kinerja yang dilakukan meliputi keberhasilan strategi yang dijalankan, pertumbuhan penjualan, dan laba perusahaan."

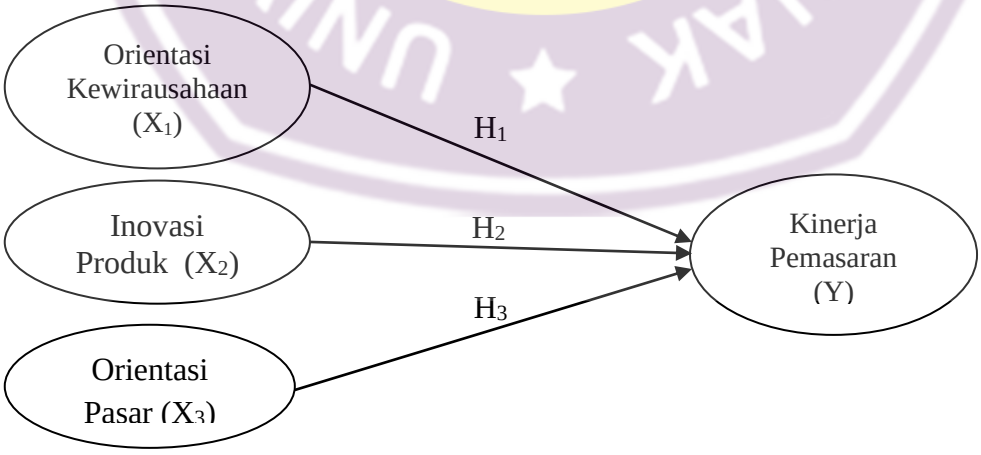
Sedangkan menurut Kotler (2004: 162); perusahaan harus menemukan cara untuk mendapatkan bisnis yang berulang dengan pelanggan dan tidak hanya sebatas pada cara untuk meningkatkan penjualan semata. Pemasaran merupakan

proses social dan manajerial dimana individu dan kelompok bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk nilai satu sama lain, Zulkarnain (2014: 2). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuan perusahaan untuk mengukur kinerja pemasaran ialah untuk mengefektifkan kemampuan yang dimiliki perusahaan. Manfaatnya perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar serta profitabilitas.

Model Penelitian

Peneliti mengajukan model penelitian yang menjelaskan orientasi kewirausahaan sangat berperan dalam peningkatan kinerja suatu perusahaan, karena orientasi kewirausahaan merupakan sistem nilai perusahaan yang nantinya akan menentukan arah gerak atau strategi perusahaan. Inovasi produk adalah strategi yang diharapkan untuk melakukan perubahan pada produk yang berbeda dengan pesaing. Orientasi pasar merupakan suatu aspek yang sangat penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan, dimana perusahaan sadar bahwa dirinya harus selalu dekat dengan pasar. Berdasarkan kajian teori tersebut maka dapat disusun sebuah model penelitian pada gambar 1:

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Studi Terdahulu, 2019

Berdasarkan gambar 1 yang menunjukkan model penelitian yang menggunakan variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan orientasi pasar yang mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan tangan di kota Pontianak. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran yaitu orientasi kewirausahaan Jayaningrum (2018: 155); dengan indikator keinovatifan, pengambilan resiko, keaktifan, keagresifan bersaing, dan otonomi guna meningkatkan kinerja pemasaran. Kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh Merakarti, Rusdati, Wahyono (2017; 114-123) menyatakan inovasi produk yang lebih efektif dalam pasarnya harus didesain terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik dipasarnya maupun pasar baru. Indikator dalam inovasi produk yaitu: 1) Keunikan produk. 2) Fitur produk. 3) Produk baru. Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2013: 115) didapatkan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Adapun indikator dari orientasi pasar yaitu: Orientasi Pelanggan, Orientasi pesaing dan Koordinasi interfungsional.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah 120 pelaku UMKM kerajinan tangan di kota Pontianak. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 pelaku usaha kerajinan tangan di kota Pontianak berdasarkan metode *purposive sampling.* Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah melalui wawancara, penyebaran kuesioner dan observasi. Teknik analisis data berupa analisis statistik dengan bantuan *Software SPSS statistic* versi 22.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis menyebarkan seratus dua puluh lembar kuesioner kepada pelaku usaha UMKM kerajinan tangan di kota Pontianak. Hal ini dilakukan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan orientasi pasar tehadap kinerja pemasaran, maka penulis perlu untuk mengetahui serta menganalisis tanggapan responden yang merupakan pelaku usaha UMKM kerajinan tangan terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini. Jawaban

responden pada indikator orientasi kewirausahaan memperoleh rata-rata indeks jawaban sebesar 73,92 persen. Hal ini dikarenakan masih banyak pelaku usaha yang takut dalam menghadapi risiko yang belum pasti pada saat menjalankan sebuah usaha, misalnya tidak berani dalam mengambil keputusan. Selain itu pelaku usaha kurang berinovasi dan proaktif dalam menciptakan dan memamsarkan produk baru.

Jawaban responden pada indikator inovasi produk memperoleh rata-rata indeks jawaban sebesar 72,30 persen. Pelaku usaha UMKM kerajinan tangan di kota Pontianak selalu melakukan berbagai upaya guna meningkatkan produk yang dipasarkan. Seperti dengan menciptakan produk yang berkualitas dan berbeda dengan pesaing yang memiliki keunikan tersendiri, serta melakukan penjualan melalui media sosial. Ini artinya dengan memperhatikan inovasi produk yang baik dan tepat sasaran, dapat meningkatkan kinerja pemasaran sebuah usaha. Kemudian untuk jawaban responden pada indikator orientasi pasar diperoleh rata-rata indeks jawaban sebesar 74,60 persen. Pelaku usaha dapat berorientasi pada pasar dengan mencari tahu apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen, serta dapat memberikan informasi yang jelas kepada konsumen. Pelaku usaha harus dapat mengimplementasikan hal tersebut agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Jawaban responden untuk indikator variabel kinerja pemasaran memperoleh rata-rata sebesar 76,00 persen. Artinya, kinerja pemasaran tercipta dari meningkatnya penjualan, meningkatnya laba, bertambahnya jumlah pelanggan setiap tahunnya, memperluas pangsa pasar, dan membuka cabang usaha sejenis. Banyak pelaku usaha yang mengalami peningkatan kinerja pemasarannya namun ada pula yang menurun. Pelaku usaha harus mampu untuk terus meningkatkan dan mempertahankan kinerja pemasarannya agar mampu bersaing dalam dunia bisnis yang tingkat persaingannya semakin meningkat.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM kerajinan tangan di kota Pontianak, maka peneliti memaparkan hasil penelitian yang disajikan dalam tabel 1:

Pembahasan dan Hasil penelitian

TABEL 1

HASIL UJI STATISTIK

Keterangan dari hasil uji statistik	
Uji Validitas	
Orientasi Kewirausahaan	
$X_{1.1}$ = 0,847, $X_{1.2}$ = 0,889, $X_{1.3}$ = 0,850, $X_{1.4}$ = 0,898, $X_{1.5}$ = 0,887	
Inovasi Produk	
$X_{2.1}$ = 0,773, $X_{2.2}$ = 0,895, $X_{2.3}$ = 0,776, $X_{2.4}$ = 0,795	
Orientasi Pasar	
$X_{3.1}$ = 0,822, $X_{3.2}$ = 0,884, $X_{3.3}$ = 0,819	
Kinerja Pemasaran	
$Y_{1.1}$ = 0,870, $Y_{1.2}$ = 0,802, $Y_{1.3}$ = 0,814, $Y_{1.4}$ = 0,843, $Y_{1.5}$ = 0,913	
Kesimpulan: Semua variabel valid	
Uji Reliabilitas	
Orientasi Kewirausahaan	0,923
Inovasi Produk	0,826
Orientasi Pasar	0,793
Kinerja Pemasaran	0,903
Kesimpulan: Semua variabel reliabel	
Uji Normalitas	
Asymp Sig (2-tailed)	$0,074^{c,d}$
Kesimpulan: Data berdistribusi normal	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson (DW)	1,7582<1,903<2,2418
dU<dW<4-dU	
Kesimpulan: Bebas autokorelasi	
Uji Heteroskedastisitas	
X_1 = 0,262, X_2 = 0,550, X_3 = 0,501	
Sig. >0,05	
Kesimpulan: Tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.	
Uji Multikolinieritas	
Nilai Tolerance	X_1 = 0,839, X_2 = 0,951, X_3 = 0,844
Nilai VIF	X_1 = 1,191, X_2 = 1,052, X_3 = 1,185
Kesimpulan: Tidak ada masalah multikolinieritas	
Uji Korelasi	
R Square	0,002
Kesimpulan: Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang lemah dengan variabel kinerja pemasaran.	
Koefisien Determinasi (R^2)	
Adjusted R Square	0,643
Kesimpulan: Nilai *R Square* sebesar 0,645 yang menunjukkan setiap variabel bebas berpengaruh sebesar 0,355 terhadap kinerja pemasaran.	
Uji Regresi Berganda	
Y= 0,204X1, 0,147X_2, 0,659X_3	
Kesimpulan: Setiap variabel bebas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.	
Uji F	
F_{hitung}	58,254
Tingkat Signifikan	0,000
Kesimpulan: Pada uji F terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka model tersebut dikatakan layak.	
Uji t	
Orientasi Kewirausahaan	3,069
Inovasi Produk	2,364
Orientasi Pasar	9,960
t_{tabel}	1,98397
Kesimpulan: Terdapat pengaruh antar variabel. Dikarenakan t_{hitung} lebih besar daripada nilai $t_{tabel.}$	

Sumber: Data Olahan, 2020

Pada Tabel 1 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik, terdapat metode pengujian normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Analisis korelasi dalam penelitian ini menunjukkan hubungan antara ketiga variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh R *Square* sebesar 0,002 yang artinya sebanyak 00,20 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, sisanya sebesar 99,80 persen dipengaruhi oleh faktor diluar variabel bebas. Kemudian pada uji F menyatakan kelayakan model karena pada uji F terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dan pada uji t menunjukkan variabel bebas orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat kinerja pemasaran.

Berikut ini merupakan hasil analisis hipotesis penelitian yang diajukan dengan variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran yang disajikan dalam bentuk tabel 2:

TABEL 2
UMKM KERAJINAN TANGAN DI KOTA PONTIANAK
HASIL ANALISIS HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis	Hasil Uji t	t Tabel	Kesimpulan
H_1 : Orientasi Kewirausahaan mempengaruhi kinerja pemasaran	3,069	0,003	H_1 diterima, hal ini bearti orientasi kewiraushaan secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran
H_2 : Inovasi Produk mempengaruhi kinerja pemasaran	2,364	0,020	H_2 diterima, hal ini inovasi produk secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran
H_3 : Orientasi pasar mempengaruhi kinerja pemasaran	9,960	0,000	H_3 diterima, hal ini orientasi pasar secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Sumber: Data Olahan, 2020

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan mempengaruhi kinerja pemasaran, penelitian ini di dukung oleh Jayaningrum (2018) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kemudian inovasi produk juga mempengaruhi kinerja pemasaran yang didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Djodjobo (2014) yang membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dan orientasi pasar mempengaruhi kinerja pemasaran, hal ini di dukung

oleh penelitian yang dilakukan oleh Manahera, Moniharapon, & Tawas (2018) yang mana jika orientasi pasar meningkat, maka kinerja pemasaran akan mengalami kenaikan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) kerajinan tangan di kota Pontianak yang ditinjau dari tiga variabel yaitu orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran maka dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran karena diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Seiring dengan meningkatnya bisnis UMKM kerajinan tangan di kota Pontianak, menjadikan tingkat persaingan pada bisnis tersebut semakin meningkat. Tidak semua pelaku usaha mampu berinovasi. Masih kurang adanya diferensiasi dan juga kurangnya kepandaian dalam membaca akan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian ini yaitu : pertama, Para pelaku UMKM Pontianak, harus lebih memperhatikan inovasi produk yang di jual seperti penambahan manfaat atas produk agar mempunyai nilai lebih dibanding para pesaing, dan memilih produk yang berkualitas untuk disalurkan, serta menyesuaikan harga terhadap manfaat yang dimiliki setiap produk agar konsumen merasa yakin untuk menggunakan produk serta tidak merasa kecewa setelah menggunakan produk yang ditawarkan.

Penelitian selajutnya diharapkan agar dapat mengembangkan lagi indikator – indikator yang bersangkutan dalam penelitian ini secara lebih detail dan menggunakan variabel lain yang juga berpengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran, karena masih banyak faktor- faktor lain yang mempengaruhi variabel kinerja pemasaran sehingga mendapatkan hasil yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

Djodjobo, Cynthia Vanessa, Hendra N. Tawas. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado." *jurnal emba*, vol.2, no.3, 2014.

Echdar, Saban. "Manajemen Entrepreneurship Kiat Sukses Menjadi Wirausaha" Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013.

Ferdinand, Augusty. "*Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen"*. edisi kedua. Semarang: BP UNDIP, 2002.

Jayaningrum, Erni. "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran", Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 54 No. 1 Januari 2018

Kotler, Philip Dan Garry Armstrong. Prinsip – Prinsip Pemasaran (Judul Asli: *Principle Of Marketing Twelfth Edition*), Edisi Kedua Belas Jilid 1. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta : Erlangga 2009

Kotler, Philip. *Marketing insights from A to Z.* Jakarta: penerbit erlangga, 2004.

Lumpkin dess, Gregory G.,and G. tom. "*The Role Of Entrepreneurial Orientation In Stimulating Effective Corporate Entrepreneurship." The Academy Of Management Executive* 19.1 hal. 147-156, 2005.

McDaniel,B.A. "*Entrepreneurship and Innovation:An Economic Approach.* M.E.Sharpe,Inc, New York", 2002.

Merakati, Rusdarti, Wahyono. "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewiraushaan Melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran*" journal of ecomic education* 114-123, 2017.

Robbins,Stephen P & Mary Coulter. Manajemen Jilid I/Stephen P Robbins Dan Mary Coulter diterjemahkan oleh Bob Sabran, Wibi Hardani.-ed.10cet.13-,Jakarta:erlangga 2010

Sari, Lila Fitria. "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi Di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus" *management analysis journal 2013.*

Sukarmen, Putu, Andi Sularso, Deasy Wulandari. " Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas Pabrik Gula Semboro Ptp Nusantara." *jeam*, vol 12. no 1, 2013

Taleghani, M., S. Gilaninia, dan S.M. Talab. *"Relationship between Market Orientation Culture and Business Performance"*. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business* 5(1), hal: 949-954, 2013.

Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran, edisi 4. Yogyakarta: Andi 2015

Tjiptono, Fandy. Pemasaran Strategik, edisi 3. Yogyakarta: Andi 2017

Urbancova,H. "*Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge, Journal of Competitiveness*". Hal.82-96, 2013.

Zimmer, Thomas w. dan Norman Scarborought. "Kewirausahaan dan manajemen usaha kecil". Jakarta: salemba empat 2008

Zulkarnain, *Entrepeuneurial marketing*, Yogyakarta: Graba Ilmu, 2014.

Gunawan, C.I., Solikhah, S.Q. dan Yulita, Y. (2021). Model Pengembangan Manajemen Sumber Daya Manusia UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Era COVID-19. Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis, 9(2), 200-207.