

## PENGARUH ORIENTASI KEWIRASAHAAN, INOVASI PRODUK, DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MAKANAN RINGAN DI KOTA PONTIANAK

Vio Aprian

Email: vio.aprian889@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan ringan di Kota Pontianak. Objek penelitian penulis adalah UMKM yang menjual makanan ringan di Kota Pontianak.. Jumlah Sampel sebanyak 85 responden. Penelitian ini menggunakan metode penelitian 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 keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

**KATA KUNCI:** Orientasi kewirausahaan, inovasi produk, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran

### PENDAHULUAN

Pada saat ini persaingan bisnis tidak dapat dihindarkan lagi, membuat para pelaku bisnis di dunia semakin gencar untuk memasarkan produk-produk mereka. Salah satu bisnis yang mampu menghadapi ketatnya persaingan saat ini adalah UMKM. Pemberdayaan UMKM dapat menjadi upaya untuk menekan angka pengangguran dan mengurangi tingkat kemiskinan pada suatu daerah maupun negara. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Usaha Kecil, Mikro dan Menengah, Koperasi, jumlah UMKM di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2016 hingga 2017 mengalami peningkatan sebesar 1.271.440 unit usaha atau sebesar 2.06 persen (Depkop.go.id). Dengan meningkatnya bisnis tersebut, maka membuat persaingan semakin meningkat tajam. Fenomena ini menjelaskan bahwa UMKM tidak dapat dipandang sebelah mata dan merupakan usaha yang perlu dikembangkan lebih lanjut oleh masyarakat maupun pemerintah. Strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan sejenisnya adalah dengan menjaga citra merek yang baik atas produknya di mata konsumen. Perusahaan tidak hanya memperhatikan citra

merek, tentunya harga kompetitif juga merupakan poin penting bagi sebuah perusahaan untuk meningkatkan kinerja penjualan perusahaannya. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat para pebisnis memerlukan orientasi kewirausahaan untuk memenangkan persaingan, karena dengan adanya orientasi kewirausahaan yang tepat, maka bisnis yang dijalankan dapat berjalan dengan lancar. Tidak hanya orientasi kewirausahaan yang perlu diperhatikan, tetapi inovasi pada suatu produk juga merupakan hal yang penting. Inovasi pada suatu produk membuat para konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk karena konsumen merasa produk yang ditawarkan memiliki diferensiasi terhadap produk lainnya.

Selain orientasi kewirausahaan dan inovasi produk, ada hal lain yang perlu diperhatikan yaitu keunggulan bersaing yang dimiliki suatu bisnis. Suatu bisnis yang mempunyai keunggulan bersaing akan membuat bisnis tersebut memenangkan persaingan. perkembangan UMKM jenis kuliner makanan ringan di kota Pontianak pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 43 unit usaha atau sebesar 15,14 persen dari tahun 2015, tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 60 unit usaha atau sebesar 18,35 persen dari tahun 2016, tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 48 unit usaha atau sebesar 12,40 persen dari tahun 2017, sedangkan pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 58 unit usaha atau sebesar 11,76 persen dari tahun 2018. Dari data tersebut dapat kita simpulkan bahwa perkembangan UMKM kuliner makanan ringan di kota Pontianak selama 3 (tiga) tahun terakhir yaitu 2016 hingga 2018 mengalami peningkatan setiap tahunnya. Keadaan ini membuat pelaku UMKM makanan ringan untuk lebih ekstra hati-hati agar bisnis yang dijalannya tidak menjadi lesu akibat persaingan yang semakin tinggi.

Berdasarkan perkembangan UMKM diatas dapat dilihat bahwa pertumbuhan UMKM yang terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Oleh karena itu yang perlu dilakukan adalah dengan mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan cerminan dari prestasi atau kemampuan yang dimiliki oleh sebuah bisnis. Dalam meningkatkan kinerja pemasaran dapat dilakukan dengan strategi orientasi kewirausahaan, dimana pelaku usaha harus mampu melakukan inovasi terhadap produknya dan berani menghadapi risiko yang terjadi. Selain itu pelaku usaha harus dapat menciptakan keunggulan bersaingnya melalui produk yang dihasilkannya agar dapat bertahan dan bersaing di pasar. Sebagai seorang pelaku usaha kita harus bisa membuat

dan mengembangkan produk-produk baru yang disebut inovasi produk. Berdasarkan pemaparan latar belakang, maka penulis tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai peningkatan kinerja pemasaran melalui strategi orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Orientasi Kewirausahaan.

Konsep kewirausahaan pada dasarnya merujuk pada kepribadian, dan ciri khas yang melekat pada seseorang yang memiliki kemauan untuk mewujudkan keinginan. Orientasi kewirausahaan dilakukan untuk menciptakan peluang usaha yang lebih besar dengan kemampuan inovatif dan kreatif dalam sebuah bisnis sehingga mendapatkan peluang untuk bersaing. Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan seseorang untuk mengambil keputusan yang tepat sasaran bagi bisnisnya dan memiliki jiwa kepemimpinan yang baik. (Nuvriasari, 2015), (Reswanda, 2012). Adapun indikator yang mempengaruhi Orientasi Kewirausahaan terbagi menjadi 4 indikator : Keinovatifan, pengambilan resiko, Keaktifan, Keagresifan bersaing.

Keinovatifan adalah kegiatan kegiatan pelaku usaha yang langsung terlibat dalam pengembangan baik produk maupun jasa (Mulyani, 2015), (Djodjobo, 2014). Pengambilan resiko adalah kegiatan pelaku usaha yang mengambil keputusan dalam mempelajari apa yang dicari dan bangaimana mengelola sumber daya yang ada di pasar (Mulyani, 2015), (Nuvriasari, 2015), (Djodjobo, 2014). Keaktifan adalah kegiatan perusahaan dalam melihat peluang di masa yang akan datang dengan melihat produk atau jasa apa yang akan di inginkan pasar (Mulyani, 2015), (Djodjobo, 2014).

Keagresifan bersaing adalah keadaan dimana pebisnis berusaha mengungguli pesaing dengan sikap agresif terhadap perlawanan pesaing, (Djodjobo, 2014). Otonomi adalah kegiatan secara pribadi dalam membuat keputusan dan tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan konsep bisnis (Djodjobo, 2014), (Nuvriasari, 2015).

### 2. Inovasi Produk

Permintaan pasar yang beragam membuat pebisnis harus menciptakan penilaian dan juga ide ide baru yang menjadikan faktor pendorong Inovasi di bisnis tersebut. Apabila produk tersebut memiliki kelebihan yang di butuhkan oleh konsumen maka kemungkinan besar inovasi produk tersebut bisa menjadi penentu keberhasilan dan

kelangsungan hidup perusahaan. Akan tetapi bukanlah perkara mudah, pengembangan inovasi produk baru memerlukan upaya waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan. Inovasi produk merupakan sesuatu yang di lihat sebagai kemajuan fungsi produk yang dapat membawa produk itu lebih unggul dari produk pesaing (Sukarmen, 2013), (Setiawan, 2012)., Adapun indikator yang mempengaruhi inovasi terbagi menjadi tiga indikator : keunikan produk, fitur produk dan produk baru.

Keunikan produk adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain (Destari, 2017),(Setiawan, 2012). Fitur produk adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing (Suatma, 2013), (Suratna, 2013) . Produk baru adalah produk yang baru dikeluarkan oleh pebisnis dan belum dikenal pasar. Produk tersebut diciptakan dengan tujuan dapat menjadi pelopor dan bisa mendongkrak penjualan pebisnis. (Djodjobo, 2014), (Mulyani, 2015), (Suendro, 2010), (Utaminingsih, 2016).

### 3. Keunggulan Bersaing

Pada dasarnya setiap pebisnis berusaha menciptakan sebuah produk yang lebih unggul dibanding produk pesaingnya. Keunggulan bersaing dapat menjadi penentu atas keberhasilan suatu bisnis. Keunggulan produk dapat berupa keunggulan dalam hal kualitas, manfaat, dan harga pada produk tersebut. Para konsumen akan lebih memilih produk yang memiliki kualitas yang lebih unggul, dan harga yang lebih rendah. Setiap pebisnis berusaha menciptakan produk yang lebih unggul dibanding produk pesaing agar dapat memenangkan persaingan bisnis.

Pada dasarnya setiap umkm yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga bisnis tersebut dapat mendominasi baik di pasar lama maupun pasar baru (Setiawan, Heri, 2012), (Sukarmen, Putu, 2013), (Djodjobo, 2014), (Saiman, 2014). Adapun indikator yang mempengaruhi keunggulan bersaing terbagi menjadi tiga indikator : kualitas produk, harga kompetitif, dan tidak mudah ditiru.

Kualitas produk adalah daya tahan suatu produk yang dibuat pebisnis. (Setiawan, 2012). Harga kompetitif adalah kemampuan pebisnis agar dapat membuat produk dengan harga yang dapat bersaing. (Setiawan, 2012). Tidak mudah ditiru adalah

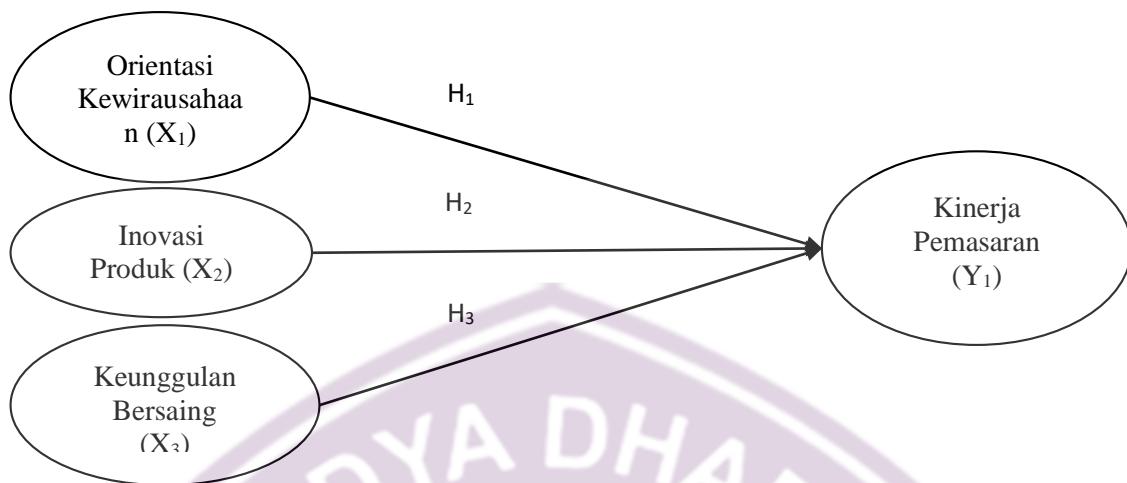
kemampuan pebisnis dalam mengembangkan keahlian para pekerja dengan baik akan menjadikan bisnis tersebut unggul dan sulit atau ditiru pesaing (Herman, 2019).

#### 4. Kinerja Pemasaran

Pebisnis yang mampu menciptakan kinerja yang baik akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan para pesaingnya karena kinerja yang baik akan menghasilkan produk yang baik juga. Kinerja atau *performance* merupakan sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil yang diterima. Kinerja Pemasaran adalah sesuatu yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi yang digunakan pebisnis dalam memasarkan produknya di pasar dan suatu aktivitas yang terdiri dari memahami, menciptakan, menyampaikan dan memberikan sebuah nilai pada konsumen dan dengan tujuan akhir meningkatkan pendapatan keuntungan bagi perusahaan dari aktivitas pada konsumen (Utaminingsih, 2016), (Permata, 2019). Adapun indikator yang mempengaruhi kinerja pemasaran terbagi menjadi empat indikator : volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, kemampulabaan, dan pangsa pasar.

Volume penjualan adalah jumlah keseluruhan produk yang dijual mencapai target bisnis (Mulyani, 2015), (Suendro, 2010), (Utaminingsih, 2016). Pertumbuhan pelanggan adalah jumlah keseluruhan pelanggan yang mencapai target bisnis (Mulyani, 2015),(Suendro, 2010), (Utaminingsih, 2016). Kemampulabaan adalah jumlah keseluruhan keuntungan penjualan produk yang mencapai target bisnis (Mulyani, 2015). Pangsa pasar adalah berapa banyak produk yang produksi hingga dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan pesaing (Suendro, 2010), (Utaminingsih, 2016).

**GAMBAR 1.1  
KERANGKA BERPIKIR**



Sumber : data olahan 2020

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1 : Variabel orientasi kewirausahaan (X1) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y)  
H2 : Variabel inovasi produk (X2) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y)  
H3 : Variabel keunggulan bersaing (X3) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y)

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara kepada pemilik atau pelaku usaha UMKM makanan ringan di Kota Pontianak. Populasi dipenelitian ini adalah UMKM makanan ringan yang ada dikota pontianak yang jumlah keseluruhannya 493 perusahaan UMKM. Berdasarkan populasi tersebut didapat sampel berjumlah 85 responden dengan tingkat error 10 persen dan tingkat kepercayaan 90 persen berdasarkan teori Slovin.. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara dengan metode purposive sampling. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan skala rating. Angka indeks yang dihasilkan dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90. Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji realibitas, uji asumsi klasik, koefisien regresi, koefisien determinasi, dan pembahasan hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t.

## PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan ringan di Kota Pontianak, oleh karena itu penulis perlu mengetahui dan menganalisis tanggapan responden terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini melalui Tabel 1:

**TABEL 1**  
**HASIL UJI STATISTIK**

Keterangan	Hasil
<b>Uji Validitas</b> Orientasi Kewirausahaan X1.1, X1.2, X1.3, X1.4; 0,934, 0,878, 0,936,0,884 Inovasi Produk X2.1, X2.2, X2.3,X2.4; 0,905, 0,871, 0,853,0,857 Keunggulan Bersaing X3.1, X3.2, X3.3,X3.4; 0,836, 0,942, 0,935,0,882 Kinerja Penjualan Y1.1, Y1.2, Y1.3,Y1.4; 0,893, 0,915, 0,873,0,884 Kesimpulan: Semua pertanyaan pada kuesioner dapat dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sehingga validitas data baik dan penelitian layak dilanjutkan.	Valid
<b>Uji Reliabilitas</b> Citra Merek (0,824) X1.1, X1.2, X.1.3,X1.4; 0,894, 0,921, 0,891,0,921 Keunggulan Bersaing (0,783) X2.1, X2.2, X2.3,X2.4; 0,841, 0,868, 0,874,0,868 Harga Kompetitif (0,767) X3.1, X3.2, X3.3,X3.4; 0,929, 0,873, 0,875,0,905 Kinerja Penjualan ( 0,837) Y1.1, Y1.2, Y1.3,Y1.4; 0,884, 0,872, 0,898,0,894 Kesimpulan: Semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki <i>cronbach's alpha</i> yang lebih dari 0,60 atau <i>cronbach's alpha</i> > 0,60. Dan penelitian dapat dilanjutkan karena variabel memiliki reliabilitas.	Reliabel
<b>Uji Normalitas</b> <b>Kolmogorov-smirnov KSZ ; Sig</b> Kesimpulan : nilai KSZ 0,083 dan sig. 0,200 lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusikan normal.	0,083, 0,200

Keterangan	Hasil
<b>Uji Multikolinearitas</b> Nilai Tolerance X1, X2, X3 ; 0,210, 0,175, 0,114 Nilai VIF X1, X2, X3; 4,757, 5,712 , 8,746 Kesimpulan: Berdasarkan hasil pengujian variabel-variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,1. dan nilai VIF <10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen.	Tidak terjadi multikolinieritas
<b>Uji Heterokedastisitas</b> X1, X2, X3,: 0, 645, 0,758, 0,717 Kesimpulan : hasil uji heterokedastisitas untuk variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing berada diatas <i>level off significance</i> .	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<b>Uji Autokorelasi</b> DU<DW<4-DU; 1,747 < 1,918 < 2,253. 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 (1,747 < 1,918 < 2,253).	tidak terjadi masalah autokorelasi
<b>Uji Korelasi</b> X1, X2, X3; 0,966, 0,870, 0,917 ; Sig; 0,000, 0,000. 0,000 Kesimpulan: Berdasarkan uji korelasi dapat dikatakan bahwa korelasi yang lemah pada variabel oreintasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing korelasi yang cukup kuat pada variabel kinerja pemasaran dan nilai signifikansi yang didapatkan >0,05.	0,000
<b>Uji Determinasi (<math>R^2</math>)</b> Adjusted R Square (%),0,954 (95,4). Nilai koefisien determinasi didapatkan adalah 0,954. Hal ini menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing berpengaruh sebesar 95,4 persen terhadap variabel kinerja penjualan dan sisanya sebesar 4,6 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dan tidak diteliti dalam penelitian ini.	0,954
<b>Uji Regresi Linear Berganda</b> $Y=0,705X_1 + 0,148X_2 + 0,156X_3$ Kesimpulan: pada persamaan regresi tersebut ditemukan nilai signifikansi untuk variabel orientasi kewirausahaan sebesar 0,705, kemudian variabel inovasi produk sebesar 0,148 dan variabel keunggulan bersaing sebesar 0,156. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan, inovasi	0,347 0,211 0,383

Keterangan	Hasil
produk, dan keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.	
<b>Uji F</b> F hitung, Tingkat Signifikansi; 558,544, 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.	558,544 0,000

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel orientasi kewirausahaan mempengaruhi variabel kinerja pemasaran, dan variabel inovasi produk mempengaruhi variabel kinerja pemasaran, serta variabel keunggulan bersaing mempengaruhi kinerja pemasaran

1. Berdasarkan uraian kesimpulan hasil penelitian, Sebaiknya pelaku usaha harus bisa mengambil keputusan untuk usaha nya, dari hasil penelitian para responden cenderung kurang memperhatikan permasalahan orientasi kewirausahaan. Oleh karena itu pelaku usaha harus lebih memperhatikan langkah yang akan di ambil terlebih dahulu, lebih memperhatikan para pekerjanya, dan buat peluang usaha yang lebih luas lagi. Selanjutnya, Para pelaku usaha harus bisa lebih berinovasi dan kreasi untuk produk makanan ringan ini. Permintaan pasar yang beragam adalah sebuah peluang usaha yang harus di capai, karena dapat menghasilkan keuntungan yang sangat tinggi. Berdasarkan hasil penelitian para responden kurang berani dalam mengambil resiko, karena resiko kegagalan untuk inovasi produk sangatlah tinggi. Sebaiknya sebelum melakukan inovasi produk di coba terlebih dahulu, dengan cara dibagikan secara gratis sebagai sampel produk kepada konsumen. Tidak lupa juga Responden menyatakan

bahwa untuk meningkatkan keunggulan bersaing dengan pelaku usaha lain harus memiliki nilai tambah untuk produknya. Oleh karena itu pelaku usaha sebaiknya lebih memperhatikan konsumennya dengan cara memberikan produk yang baik dengan harga terjangkau, serta bermanfaat bagi konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Destari, Fajar. 2017. "Meningkatkan Intention To Revisit Melalui Keunikan Jasa Pariwisata & Destination Image: Studi Kasus Pada Big Event JFC."
- Djodjobo, Cynthia Vanessa, Hendra N. Tawas. 2014. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado." *Jurnal Emba*, Vol.2, No.3.
- Herman, Hendri. 2019. "Strategi Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Pt Restu Bumi Lestari." *Jurnal Akuntansi Barelang* 4.1. 43-49.
- Mulyani, Ida Tri, Mudiantono. 2015. "Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening." *Diponegoro Journal Of Manajemen*, Vol.4, No.3.
- Nuvriasari, Audita. 2015. "Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Strategi Bersaing Terhadap Peningkatan Kinerja Ukm." *Jurnal Ekonomi Dan Keungan*, Vol.19, No.2.
- Permata, Fanindia, And Mudiantono Mudiantono. 2019. "Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Pada Outlet Kosmetik Di Kota Semarang." *Diponegoro Journal Of Management*: 107-116.
- Reswanda. 2012. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Pembelajaran Organisasi, Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan Dan Kinerja Usaha Pada UMKM Kerajinan Kulit Berorientasi Ekspor Di Sidoarjo" *Jurnal Jeam*, Vol.9, No. 2.
- Saiman, Leonardus. 2014. *Kewirausahaan Teori, Praktik, Dan Kasus Kasus*. Jakarta Selatan: Selemba Empat.
- Setiawan, Heri. 2012. "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang." *Jurnal Orasi Bisnis*, Vol.8.
- Suatama, Jasa. 2013. "Analisis Strategi Inovasi Atribut Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Skuter Matik Merek Honda Vario Di Kota Semarang." *Jurnal STIE Semarang* 5.2: 131525.
- Suendro, Ginanjar. 2010. "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol 9. No. 2.
- Sukarmen, Putu, Andi Sularso, Deasy Wulandari. 2013. "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.

Suriatna, Danny, Retno Ardianti. 2013. "Analisis Modal Sosial Dan Inovasi Produk Pada Pengusaha Mikro Dan Kecil Di Jawa Timur." *Agora* Vol. 1, No.2.

Utaminingsih, Adijati. 2016. "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran UKM Kerajinan Rotan Didesa Teluk Wetan, Welahan, Jepara." *Jurnal Media Ekonomi Dan Manajemen* Vol. 31 No. 2.

