

ANALISIS PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI KOTA PONTIANAK

Angelina Yohana

Email: yohana303391@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran pada UMKM Makanan dan Minuman di Kota Pontianak. Bentuk penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi 1301 UMKM Makanan dan Minuman di Kota Pontianak. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode teknik *sampling purposive*. Pembahasan menggunakan uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji F, uji *t* dan uji koefisien determinasi. Model pengujian yang digunakan program *software spss 22*. Berdasarkan hasil uji dapat dilihat bahwa orientasi kewirausahaan, inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Makanan dan Minuman di Kota Pontianak. Pemilik usaha UMKM Makanan dan Minuman di Kota Pontianak dapat mengikuti perkembangan pasar dan membuat produk sesuai keinginan konsumen.

KATA KUNCI: orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis saat ini begitu pesat dan dibutuhkan kemampuan untuk mengelola dan Orientasi kewirausahaan merupakan komponen yang penting dalam mengembangkan usaha untuk mewujudkan usaha yang akan dijalankan untuk memperoleh keuntungan. Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru. Orientasi kewirausahaan didefinisikan sebagai suatu sikap inovatif yang membuat perusahaan siap untuk menanggung risiko, serta untuk mencapai kepemimpinan pasar dibutuhkan pemahaman tentang lingkungan pasar, dan respon yang cepat terhadap peluang pasar. Wirausaha adalah orang yang mengorganisir, mengelola dan berani menanggung risiko untuk menciptakan usaha baru dan peluang berusaha. Selain itu, kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (*create new and*

different) melalui berfikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang dalam menghadapi tantangan hidup. Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum, Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh di pasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. Dengan adanya inovasi pada sebuah produk diharapkan dapat meningkatkan kualitas pada produk sehingga produk tersebut mampu berkembang dan bersaing dengan produk lainnya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pada penelitian yang dilakukan oleh Titahena *et al.* (2012) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, persepsi responden pada penelitian yang dilakukan sebelumnya terhadap orientasi kewirausahaan didapat bahwa hasil atau profit yang didapat oleh responden (pemilik usaha) selama lima tahun terakhir merupakan hasil kerja keras pemilik atau responden itu sendiri, penelitian tersebut dilakukan pada industri menengah dan besar mebel dan *furniture* di Kota Semarang. Penelitian yang dilakukan Wulandari (2012) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, penelitian ini dilakukan pada industri kecil menengah rokok kretek di Kabupaten Jepara.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana tingkat signifikan kinerja pemasaran pada UMKM Makanan dan Minuman di Kota Pontianak dengan judul variabel yaitu: “ Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Dalam Meningkatkan UMKM Makanan dan Minuman di Kota Pontianak”.

KAJIAN TEORITIS

1. Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan suatu sikap inovatif yang membuat setiap perusahaan siap menanggung resiko, serta untuk mencapai kepemimpinan pasar dibutuhkan pemahaman tentang lingkungan pasar, dan respon yang cepat terhadap peluang pasar. Orientasi kewirausahaan juga mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong kearah input baru. Dalam menjalankan usaha orientasi kewirausahaan merupakan hal yang sangat penting karena membutuhkan pemikiran kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan

sumberdaya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumberdaya untuk mencari peluang menuju kesuksesan (Sudarsono, 2015). Orientasi kewirausahaan didefinisikan sebagai suatu sikap inovatif yang membuat perusahaan siap untuk menanggung risiko, serta untuk mencapai kepemimpinan pasar dibutuhkan pemahaman tentang lingkungan pasar, dan respon yang cepat terhadap peluang pasar (*proaktif*) (Benito *et al.*, 2008). Orientasi kewirausahaan merupakan komponen yang sangat penting dalam pengembangan usaha untuk mewujudkan usaha yang akan dijalankan untuk memperoleh keuntungan.

Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumberdaya untuk mencari peluang menuju kesuksesan (Sudarsono, 2015). Titahena *et al.* (2012) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, persepsi responden pada penelitian yang dilakukan sebelumnya terhadap orientasi kewirausahaan didapat bahwa hasil atau profit yang didapat oleh responden (pemilik usaha) selama lima tahun terakhir merupakan hasil kerja keras pelaku usaha. Al-Saed *et al.* (2010) penelitian menunjukkan hasil signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, dalam penelitiannya ditegaskan bahwa kinerja pemasaran suatu perusahaan bergantung pada orientasi kewirausahaan

H₁: Orientasi Kewirausahaan secara signifikan berengaruh terhadap Kinerja Pemasaran

2. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan penemuan baru atau pengembangan produk, mengosep ulang dalam rangka meningkatkan barang yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Penemuan produk baru, meningkatkan spesifikasi dan kualitas produk atau memasukan komponen baru, materi baru atau bahkan fungsi yang baru merupakan sebuah bentuk inovasi produk yang dilakukan perusahaan. Dengan adanya inovasi produk dapat meningkatkan penjualan produk serta perusahaan memperoleh keuntungan. Inovasi produk merupakan proses yang dimanis dimana adaptasi perlu untuk menghadapi perubahan dalam sumber daya, teknologi atau ekonomi. Dengan adanya inovasi produk pada usaha yang dijalan dan daya

kreatifitas membuat produk baru diharapkan produk mampu bersaing dipasar, selain itu menambah kombinasi baru pada produk yang sudah ada agar menjadi lebih menarik. Menurut Irawan (2015), inovasi produk menuju kepada pengembangan serta pengenalan produk baru atau produk yang dikembangkan yang berhasil dalam lingkup pemasaran. Menurut Hasan (2008: 117) inovasi dalam bisnis merupakan hal yang sangat penting agar perusahaan atau produk tetap menjadi pilihan para pelanggan. Keberhasilan sebuah perusahaan didukung dengan strategi pemasaran yang tepat dan mampu berinovasi dengan baik. Menurut Melanie V.A Karinda, Lisberth Mananeke dan Fery Roring (2018) pengaruh strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. terhadap kinerja pemasaran, selanjutnya hasil penelitian ini juga menemukan bahwa strategi bisnis akan mempengaruhi pencapaian kinerja pemasaran. Kemampuan inovasi memang sangat penting dalam menjalankan usaha agar tidak terjadi kejenuhan pasar. Pemasaran dianggap sebagai proses perencanaan konsep, harga, promosi dan pendistribusian ide-ide barang maupun jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi .

H₂: Inovasi produk secara signifikan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran

3. Kinerja pemasaran

Kinerja merupakan tolak ukur dalam menilai proses atau pun output dari suatu usaha, maupun prestasi kerja yang dicapai oleh sebuah perusahaan, maka pelaku usaha harus selalu melakukan mengevaluasi kinerja pemasaran agar mampu melakukan yang terbaik bagi perusahaannya. Pemasaran merupakan suatu perpaduan aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk memenuhi melalui menciptakan produk baru, penawaran dan pertukaran produk. Selain itu kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai tingkat pencapaian perusahaan dalam melaksanakan kegiatan atau aktivitas yang menjadi tanggung jawabnya dalam mengoptimalkan pencapaian visi, misi dan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

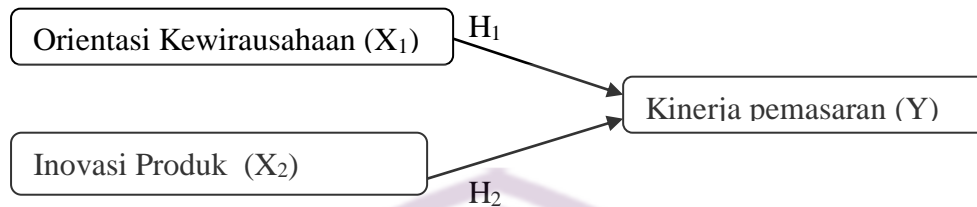
Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan menurut Wirawan (2017: 59). Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran

produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu menurut Sudaryono (2016: 27). Kinerja perusahaan merupakan ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan yang terukur pada jangka waktu tertentu atau waktu yang telah ditetapkan (Basuki dan Rahmi, 2014). diukur dengan 3 (tiga) indikator menurut Lila (2013: 112-113) diantaranya: Pertumbuhan penjualan adalah suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan. Pertumbuhan pelanggan : akan tergantung kepada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumen rata-rata yang tetap, besaran penjualan dapat ditingkatkan. Keberhasilan produk : selain pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pelanggan ukuran keberhasilan pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mempunyai kinerja baik.

MODEL PENELITIAN

model penelitian ini menjelaskan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan dipercaya dapat meningkatkan kinerja pemasaran apabila pelaku usaha mampu menjalankan usaha dengan baik serta selalu mengikuti perkembangan pasar, serta berinovasi untuk membuat produk baru yang berkualitas sehingga mampu meningkatkan penjualan, dan mampu membuat produk yang lebih serta berkualitas dengan adanya orientasi kewirausahaan pelaku usaha mampu melakukan perubahan yang lebih baik, mengikuti perkembangan pasar dan selalu fleksibel dalam menjalankan bisnis. Berdasarkan kajian teori diatas, maka model penelitian yang dapat digambarkan dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini :

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR



Sumber: Data olahan 2020

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar diatas, maka dapat dilihat bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan UMKM Makanan dan Minuman di Kota Pontianak. Variabel Orientasi kewirausahaan diketahui berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Titahena *et al.* (2012) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Al-Saed *et al.* (2010) penelitian menunjukan hasil signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Dengan indikator yaitu feksibel, berani mengambil resiko dan proaktif. Wulandari (2012) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Killa dan Pardi *et al.* (2014) menyatakan bahwa terdapat dampak positif dan signifikan dari inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Dengan indikator yaitu daya kreatifitas, perubahan desain dan kontrol kualitas.

METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh UMKM Makanan dan Minuman di Kota Pontianak yang berjumlah 1301 pemilik UMKM Makanan dan Minuman. Teknik pengambilan sampel yang digunakan teknik *purposive sampling* yaitu 100 pemilik usaha responden dari total keseluruhan 1301 yang ada di kota pontianak. Analisis data yang dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif, untuk menjelaskan analisis setiap jawaban responden diberikan bobot dengan skala ranting dan dengan menggunakan perhitungan program *statistical package the social sciences (SPSS)* versi 22.0.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden dimana semua responden adalah pengelola (pemilik maupun karyawan yang bertanggung jawab pada pekerjaannya) pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Nilai indeks orientasi kewirausahaan menunjukkan rata-rata indeks responden sebesar 88,90 persen dan disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap variabel orientasi kewirausahaan dikategorikan tinggi. Variabel Orientasi Kewirausahaan yang meliputi: feksibel, pengambilan resiko dan proaktif memiliki pengaruh terhadap UMKM Makanan dan Minuman di Kota Pontianak menurut jawaban responden mengikuti perkembangan pasar, melakukan perubahan pada produk, berani mengambil peluang dipasar dan selalu feksibel dalam menjalankan usaha merupakan salah satu faktor meningkatkan kinerja pemasaran. Responden mengatakan bahwa dengan adanya orientasi kewirausahaan dapat membawa perubahan bagi pelaku usaha karena kemampuan seorang wirausaha sangat diperlukan selain itu inovasi produk juga sangat berpengaruh dalam meningkatkan usaha yang dijalankan agar menjadi lebih baik dan mampu bersaing dipasar dengan pesaing lainnya, pelaku usaha harus sesalu membuat perubahan yang baru sehingga konsumen tidak bosan dan jenuh terhadap produk yang lama dengan adanya prdoduk baru diharapkan dapat meningkatkan penjualan pelaku usaha. Hal ini dapat dilakukan dengan bertanya langsung kepada konsumen dan mendengarkan keluhan serta saran dari konsumen, kemudian dilakukan evaluasi untuk mencari solusi dari permasalahannya.

Nilai indeks inovasi produk menunjukan rata-rata indeks jawaban responden sebesar 88,70 persen. Persepsi responden terhadap variabel inovasi produk dikategorikan tinggi. Kinerja pemasaran dapat dikatakan meningkat apabila pengelola UMKM berupaya menawarkan produk yang menguntungkan pelanggan, yaitu dengan produk yang harganya sebanding dengan kualitas dan menghasilkan proses pembelian. Selanjutnya, nilai indeks kinerja pemasaran memiliki rata-rata indeks jawaban sebesar 88,20 persen. Persepsi responden terhadap variabel kinerja pemasaran dikategorikan tinggi. Dengan adanya kemampuan wirausaha dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan dapat meningkat selain itu inovasi sangat diperlukan dalam menjalankan usaha agar tidak kalah dari pesaing lainnya.

TABEL 1
UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI KOTA PONTIANAK
HASIL PENELITIAN

Keterangan dari hasil uji statistik	
Uji Validitas	
Orientasi kewirausahaan	$X_{1,1}=0,551, X_{1,2}=0,576, X_{1,3}=0,471, X_{1,4}=0,561, X_{1,5}=0,519$
Inovasi produk	$X_{2,1}=0,497, X_{2,2}=0,499, X_{2,3}=0,516, X_{2,4}=0,457, X_{2,5}=0,618$
Kinerja pemasaran	$Y_{1,1}=0,579, Y_{1,2}=0,546, Y_{1,3}=0,523, Y_{1,4}=0,598$
Kesimpulan: semua variabel valid	
Uji Reliabilitas	
Orientasi kewirausahaan	0,683
Inovasi produk	0,675
Kinerja pemasaran	0,689
Kesimpulan: Semua variabel reliabel	
Uji Normalitas	
Asymp Sig (2-tailed)	0,200 ^{c,d}
Kesimpulan: Data berdistribusi normal	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson (DW) $Du < dW < 4-dU$	$1,715 < 2,208 < 2,2848$
Kesimpulan: Bebas autokorelasi	
Uji Heteroskedastisitas	
$X_1=0,683, X_2=0,801$ (sig.>0,05)	
Kesimpulan: Tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.	
Uji Multikolinieritas	
Nilai Tolerance	$X_1=0,883, X_2=0,883,$
Nilai VIF	$X_1=1,132, X_2=1,132,$
Kesimpulan: Tidak ada masalah multikolinieritas	
Uji Korelasi	
Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk	0,000
Kesimpulan: Tidak terjadi masalah korelasi karena ketiga variabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.	
Koefisien Determinasi (R^2)	
Adjusted R Square	0,349
Kesimpulan: Nilai R Square sebesar 0,349 yang menunjukkan setiap variabel bebas berpengaruh sebesar 34,9 persen terhadap kinerja pemasaran.	
Uji Regresi Berganda	
$Y=0,296 X_1, 0,325 X_2,$	
Kesimpulan: Setiap variabel bebas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.	
Uji F	
$F_{hitung} 26,034$ Kesimpulan: Nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} maka disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dikatakan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka model tersebut dikatakan layak	
Uji t	
Orientasi Kewirausahaan	$t_{hitung}=3,930$ sig. t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05
Inovasi produk	$t_{hitung}=4,344$, sig. t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05
t_{tabel}	0,197
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 reliable. Pada uji asumsi klasik, terdapat beberapa metode pengujian yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan uji autokorelasi menunjukkan tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Hasil uji korelasi pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara kedua variabel dan juga untuk mengetahui arah hubungan variabel. Pada uji koefisien determinasi memperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,349 yang artinya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 34,9 persen, sedangkan 65,1 persen dipengaruhi oleh variabel yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Uji regresi linear berganda menunjukkan variabel X1, X2, berpengaruh terhadap variabel Y. Kemudian pada hasil uji F menunjukkan model layak diteliti dan terhadap hubungan yang signifikan antara variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan terhadap kinerja pemasar. Pada uji t menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Berikut hasil analisis pengujian hipotesis dengan kriteria yang ditetapkan pada pengujian ini adalah tingkat signifikansi (α) = 0,05 disajikan pada tabel 2 dibawah ini:

TABEL 2
UMKM CAFE DAN RESTO DI KOTA PONTIANAK
HASIL UJI STATISITIK

Hipotesis	Hasil Uji t	t Tabel	Kesimpulan
H ₁ :Terdapat pengaruh signifikan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM Makanan dan Minuman di kota Pontianak.	3,930	0,197	H ₁ diterima. Hal ini berarti orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Makanan dan Minuman di Kota Pontianak
H ₂ :Terdapat pngaruh signifikan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM Makanan dan Minuman di kota Pontianak.	4,344	0,197	H ₂ diterima. Hal ini berarti Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Makanan dan Minuman di Kota Pontianak

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 2 tersebut menunjukkan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran Al-Saed *et al.* (2010) penelitian menunjukkan hasil signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, dalam penelitiannya ditegaskan bahwa kinerja pemasaran suatu perusahaan bergantung pada orientasi kewirausahaan dan Titahena *et al.* (2012) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, persepsi responden pada penelitian yang dilakukan sebelumnya terhadap orientasi kewirausahaan didapat bahwa hasil atau profit yang didapat oleh responden (pemilik usaha) selama lima tahun terakhir merupakan hasil kerja keras pelaku usaha.

Killa dan Pardi *et al.* (2014) menyatakan bahwa terdapat dampak positif dan signifikan dari inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, yang berarti bahwa semakin tinggi inovasi produk dari perusahaan di industri kreatif maka akan semakin tinggi pula tingkat kinerja pemasaran.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan hasil perhitungan dari kedua variabel bebas yaitu orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran karena diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Tidak semua pelaku usaha dapat beradaptasi dan mampu menciptakan strategi tersendiri maka dengan adanya kemampuan seseorang wirausaha sangat dibutuhkan, selain itu Pelaku usaha juga kesulitan bertahan di persaingan karena keinginan pelanggan semakin kompleks. Variabel Inovasi Produk yang meliputi : Daya Kreatifitas, Perubahan Desain dan Kontrol Kualitas memiliki pengaruh terhadap UMKM Makanan dan Minuman di Kota Pontianak menurut jawaban responden membuat produk baru, menambahkan kombinasi baru, melakukan perubahan pada produk, masukan formulasi baru dan meningkatkan mutu produk dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Adapun saran yang dapat penulis berikan Bagi Pelaku Usaha, Sebaiknya pelaku usaha UMKM Makanan dan Minuman di Kota Pontianak dapat mengikuti perkembangan pasar, berani mengambil resiko dan selalu melakukan perubahan agar

mampu membuat produk baru yang berkualitas dan mampu bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Pelaku usaha memiliki kreatifitas, melakukan perubahan pada produk dan meningkatkan mutu produk agar produk yang dibuat memiliki kualitas yang bagus dan disukai , Penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang berhubungan orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan kinerja pemasaran pada UMKM, dalam hal ini diharapkan memberikan informasi dan manfaat bagi penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran Dasar dan Konsep Strategi*. PT Rajagrafindo Perseda, Jakarta.
- Djayadiningrat Adinda Fauziyyah, I Putu Gde Sukaatmadja dan Ni Nyoman Kerti Yasa, Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Imk Sektor Industri Makan Kota Denpasar, *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 9, 2017: 4978-5004
- Dharmawati, Made *Kewirausahaan*. Edisi ke 1. Depok: 2016
- Djayadiningrat Fauziyyah Adinda, I Putu Gde Sukaatmadja dan Ni Nyoman Kerti Yasa Peran inovasi produk memediasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran imk sektor industri makanan kota denpasar E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 6, No. 9, 2017: 4978-5004
- Dhewanto, Wawan , Hendrati Dwi Mulyaningsih, Aggraeni Permatasari, dan Grisna Gnggadwita Indriany ameka (2014),” *Manajemen Inovasi* Edisi. 1 Yogyakarta 2014.
- Dhewanto, wawan, rhian indradewa, wardah naili ulfah, santi rahmawati, Ghita yoshanti dan cristian zendry lumanga. *Manajemen inovasi untuk usaha kecil dan mikro*. Edisi. Ke 1. Bandung 2015.
- Ferdunand, Agusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi ke 5. Semarang: 2014.
- Holtzman, Yair. 2011. Strategic Research And Development: it is More than Just Getting The Next Product to Market, *Journal of Management Development*, Vol. 30, No. 1, h. 126-133.

Helia, Renita, Naili Farida dan Bulan Prabawan (2015),” Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo, Jurnal Of social and political of science 2015. Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah. (2013, November 1). Dipetik July 14, 2014, dari Website Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah: <http://www.Depkop.Go.id/index>.

