

ANALISIS PENGARUH KAPABILITAS INOVASI, HARGA KOMPETITIF, DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI PONTIANAK

Viola

Vlhcho98@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kapabilitas inovasi, harga kompetitif, dan daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan dan minuman di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kausal. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan wawancara dan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha UMKM Makanan dan Minuman di Pontianak, serta jumlah sampel yang diambil adalah berjumlah 100 responden, dimana jumlah sampel tersebut diambil oleh penulis secara sensus. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dan menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh peneliti, diketahui bahwa variabel kapabilitas inovasi, harga kompetitif, dan daya tarik promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Pontianak. Saran yang diberikan penulis kepada UMKM Makanan dan Minuman ini adalah para pelaku usaha harus lebih berinisiatif melakukan pengamatan atau analisis pasar, memperluas pengetahuan & kemampuan untuk menciptakan ciri yang istimewa pada produk, dan mempertimbangkan strategi harga secara kritis, serta mempertimbangkan secara matang persiapan dan pelaksanaan kegiatan promosi.

Kata Kunci: Kapabilitas inovasi, harga kompetitif, daya tarik promosi, kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Pemahaman mendalam mengenai komponen yang berperan penting dalam peningkatan kinerja pemasaran menjadi poin penting bagi seorang pengusaha guna mengetahui tolak ukur perusahaan dalam menilai prestasi pasar dari produk yang dipasarkan guna membantu perusahaan menentukan langkah strategi berikutnya. Pada tahun 2016 hingga 2017 jumlah UMKM makanan dan minuman mengalami perkembangan 4,47 persen, selanjutnya memasuki tahun 2018 angka pertumbuhan UMKM makanan dan minuman kembali mengalami perkembangan 10,87 persen, dan berlanjut pada tahun 2019 jumlah UMKM makanan dan minuman sempat mengalami

penurunan 1,77 persen, namun untungnya penurunan tersebut tidak berlanjut pada tahun 2020, dimana pertumbuhan UMKM mencapai 28,31 persen. Dengan begitu berdasarkan data perkembangan jumlah UMKM makanan dan minuman di Pontianak tersebut, serta penelitian - penelitian terdahulu yang membahas khususnya mengenai pengaruh variabel harga (*price*) dan promosi (*promotion*) terhadap kinerja pemasaran dinilai kurang mendetail, sebab penelitian hanya membahas secara sekilas mengenai harga dan promosi sebagai komponen bagian dari variabel utama penelitian tersebut yaitu bauran pemasaran dan keunggulan bersaing, maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai “ANALISIS PENGARUH KAPABILITAS INOVASI, HARGA KOMPETITIF DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI PONTIANAK”.

KAJIAN TEORITIS

Menurut Bakti & Harun (2011) dan Manek (2013) yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran adalah sebuah konsep untuk menilai prestasi pasar suatu produk, serta juga untuk mengetahui dampak dari dijalankannya sebuah strategi perusahaan. Di lain pihak, Jasmani (2018) berpendapat bahwa kinerja pemasaran adalah sebuah upaya tindakan memaksimalkan penjualan dari periode pemasaran tertentu yang bertujuan untuk menghasilkan penghasilan atau pemasukan bagi perusahaan.

Dalam penelitian ini, kinerja pemasaran diketahui dipengaruhi oleh kapabilitas inovasi, kapabilitas merupakan rantai nilai yang memampukan perusahaan untuk menciptakan dan memanfaatkan segala peluang eksternal secara optimal serta melakukan pengembangan pada keunggulan yang berdaya tahan (Ranatiwi & Mulyana, 2018). Menurut Nasution dan Kartajaya (2018: 23) dan Merakati dkk., (2017) inovasi

adalah sebuah mekanisme yang diciptakan perusahaan untuk dapat beradaptasi terhadap lingkungannya yang semakin dinamis.

Selain itu kinerja pemasaran pada UMKM juga dipengaruhi oleh harga kompetitif, menurut Pertiwi & Rahayu (2020) harga merupakan keseluruhan nilai yang dimiliki dan ditukarkan oleh pembeli untuk memperoleh manfaat kepemilikan dan nilai guna dari suatu produk atau jasa. Harga kompetitif akan lebih mampu menarik masyarakat untuk melakukan keputusan pembelian (Erdalina, 2018). Dengan dilakukannya penetapan harga kompetitif maka akan menentukan posisi produknya dalam kompetisi pasar dan dapat menjadi pertimbangan utama oleh konsumen dalam menentukan maksud melakukan pembelian produk tersebut (Reven & Ferdinand, 2017).

Selain kedua faktor diatas, promosi merupakan faktor krusial lainnya dalam menentukan kinerja pemasaran suatu UMKM. Definisi promosi menurut Suhartanto (2017: 44) yaitu: “Promosi merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang didesain untuk memberikan informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak-pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan, serta barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut”. Suhartanto (2017: 44-45) menambahkan bahwa dalam menyampaikan sejumlah informasi kepada konsumen atau pelanggan, terdapat beberapa metode pilihan bagi pemasar yakni komunikasi personal berbayar, komunikasi personal tidak berbayar, komunikasi impersonal berbayar, dan komunikasi impersonal tak berbayar. Menurut Tjiptono (2012: 369-371) dalam pelaksanaannya promosi penjualan memiliki lima sasaran yang ditujukan pada pembeli akhir yaitu menstimulasi pencarian, mendorong percobaan produk, mendorong pembelian ulang, membangun arus pengunjung, dan memperbesar tingkat pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

H_1 : kapabilitas inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

H_2 : harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

H_3 : daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian ini agar dapat berjalan dengan baik dan terarah, maka digunakanlah metode penelitian kausal. Sedangkan metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, dan kuesioner. Adapun jumlah Populasi di dalam penelitian ini adalah 784 UMKM yaitu berdasarkan jumlah UMKM makanan dan minuman pada tahun 2020. Untuk sampel adalah berjumlah 100 UMKM, dengan mengacu pada pernyataan Ferdinand (2014: 173): “Jumlah sampel yang ditentukan dari banyaknya jumlah variabel dalam penelitian yang membutuhkan paling sedikit 25 sampel setiap variabelnya”. Untuk menentukan sampel digunakan teknik *purposive sampling* yaitu “sampel diambil didasarkan pada pemilihan anggota populasi atas dasar pertimbangan tertentu” (Ranto, 2017). Adapun dasar pertimbangannya adalah UMKM yang berdomisili di wilayah Kota Pontianak, dan yang masih aktif.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner dari para responden, maka berikut adalah hasil indeks jawaban responden mengenai tanggapan responden terhadap indikator dari variabel kapabilitas inovasi, harga kompetitif, daya tarik promosi, dan kinerja pemasaran dalam usaha makanan dan minuman di Pontianak:

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

INDIKATOR	BOBOT JAWABAN	INDEKS JAWABAN (%)	RATA-RATA
Produk kami memiliki ciri khas unik & berbeda dengan produk pesaing	411	41,10	39,82%
Kami selalu mengamati perkembangan pasar dalam menciptakan & menerapkan inovasi baru	410	41,00	
Kami memiliki pengetahuan & kemampuan dalam mengembangkan inovasi produk baru	393	39,30	
Prosedur pelayanan ramah dan tangkas terhadap keinginan serta kebutuhan konsumen	396	39,60	
Kami berkomitmen untuk menerapkan penggunaan teknologi dalam aktivitas bisnis	381	38,10	
Kesimpulan : Rata – Rata Responden Memberikan Persepsi Yang Tinggi Untuk Kapabilitas Inovasi			
Harga produk mampu bersaing dengan harga dari produk sejenis lainnya	397	39,70	39,26%
Kami menetapkan harga yang terjangkau bagi konsumen	392	39,20	
Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk	395	39,50	
Harga produk sebanding dengan manfaat yang diperoleh dari penggunaan produk	396	39,60	
kami menarik minat beli konsumen dan mendorong pembelian berulang dengan mengadakan promo diskon	383	38,30	
Kesimpulan : Rata – Rata Responden Memberikan Persepsi Yang Tinggi Untuk Harga Kompetitif			
Pelaksanaan kegiatan promosi berjalan dengan baik dan memperoleh hasil penjualan yang diinginkan	391	39,10	39,18%
Kegiatan Promosi mampu meningkatkan nilai produk sehingga membangun citra positif di mata konsumen	403	40,30	
Kegiatan promosi penjualan dijalankan secara intensif	393	39,30	
Kami melakukan kegiatan promosi dalam waktu lebih lama pada periode tertentu	384	38,40	
Produk mampu menjangkau sasaran pasar yang ditargetkan melalui kegiatan promosi	388	38,80	
Kesimpulan : Rata – Rata Responden Memberikan Persepsi Yang Tinggi Untuk Daya Tarik Promosi			
Jumlah pelanggan kami mengalami pertumbuhan	387	38,70	37,82%
Volume penjualan kami meningkat setiap tahun	373	37,30	
Tingkat pertumbuhan penjualan meningkat secara konstan	377	37,70	
Kami memperoleh pencapaian laba yang sesuai dengan harapan	378	37,80	
Kami mampu menjangkau wilayah pemasaran yang lebih luas	376	37,60	
Kesimpulan : Rata – Rata Responden Memberikan Persepsi Yang Tinggi Untuk Kinerja Pemasaran			

Sumber: Data Olahan, 2021

Dalam proses berikutnya yaitu mengolah dan menguji data jawaban responden yang telah diperoleh melalui kuesioner, peneliti menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 25. Analisis data dilakukan melalui beberapa pengujian yaitu uji validitas dan reliabilitas, asumsi klasik, korelasi, koefisien determinasi, analisis linear berganda, uji signifikan F dan uji t Sig. Berikut ini adalah Tabel 2 yang menampilkan data dari hasil uji statistik :

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas				
X1.1 = 0,868	X1.2 = 0,826	X1.3 = 0,809	X1.4 = 0,832	X1.5 = 0,799
X2.1 = 0,761	X2.2 = 0,765	X2.3 = 0,767	X2.4 = 0,740	X2.5 = 0,728
X3.1 = 0,770	X3.2 = 0,738	X3.3 = 0,735	X3.4 = 0,766	X3.5 = 0,790
Y1.1 = 0,743	Y1.2 = 0,779	Y1.3 = 0,820	Y1.4 = 0,787	
Y1.5 = 0,809				
Uji Reliabilitas				
X1.1 = 0,845	X1.2 = 0,859	X1.3 = 0,866	X1.4 = 0,860	X1.5 = 0,867
X2.1 = 0,769	X2.2 = 0,766	X2.3 = 0,765	X2.4 = 0,775	X2.5 = 0,781
X3.1 = 0,778	X3.2 = 0,790	X3.3 = 0,790	X3.4 = 0,779	X3.5 = 0,767
Y1.1 = 0,833	Y1.2 = 0,816	Y1.3 = 0,805	Y1.4 = 0,815	Y1.5 = 0,808
Uji Normalitas				
One Sample Kolmogorov Smirnov Test 0,200				
Uji Multikolinearitas				
Nilai Tolerance X1, X2, X3 VIF X1, X2, X3 1,901 : 1,761				
0,570 : 0,526 : 0,568 1,755 :				
Uji Heteroskedastisitas				
X1 = 0,997 DU<DW<4-DU				
X2 = 0,940 1,7364 < 1,741 < 2,2636				
Uji Korelasi				
X1 = 0,627 X2 = 0,644 X3 = 0,634				
Uji Koefisien Determinasi (R²)				
R Square (%) 0,553 (55,3 persen)				
Uji Regresi Linear Berganda				
X1 = 0,281 X2 = 0,292 X3 = 0,297				
Uji F				
F Hitung Tingkat Signifikansi 0,000				
39,586				
Uji T				
T Hitung Tingkat Signifikansi				
X1 = 3,110 X2 = 3,109 X3 = 3,278				
X1 = 0,002 X2 = 0,002 X3 = 0,001				

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa uji validitas dan reliabilitas mempunyai hasil uji yang menunjukkan bahwa indikator dari setiap variabel yang digunakan

sebagai alat ukur dalam kuesioner penelitian sudah baik dan dapat diandalkan dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang sesuai dengan topik penelitian. Kemudian untuk uji normalitas, ditemukan nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* bernilai lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 yaitu 0,200 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Berikutnya pada hasil uji multikolinearitas, ditemukan hasil dari nilai Tolerance untuk variabel independen memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan juga nilai VIF yang lebih kecil dari 10,00 sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada data. Selanjutnya memasuki uji heterokedastisitas, ditemukan hasil uji yang menunjukkan nilai signifikansi (Sig.) yang dihasilkan lebih besar dari 0,05, hal ini menyatakan bahwa semua variabel tidak memiliki gejala heteroskedastisitas. Pada uji autokorelasi, ditemukan nilai Durbin – Watson terletak antara dU dan $(4 - dU)$ yaitu $1,7364 < 1,741 < 2,2636$ sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat gejala autokorelasi pada data. Untuk uji berikutnya yaitu uji korelasi ditemukan bahwa nilai korelasi pearson pada seluruh variabel memiliki nilai yang berkisar pada 0,60 - 0,799 sehingga hal ini menunjukkan bahwa antara variabel independen dan variabel dependen terdapat hubungan korelasi yang kuat. Pada uji koefisien determinasi memiliki hasil uji yang menunjukkan nilai R Square sebesar 0,553 atau sama dengan 55,3 persen, dimana hal tersebut berarti variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 55,3 persen, sedangkan sisanya 44,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Selanjutnya untuk hasil uji analisis linear berganda yang telah diperoleh dapat disimpulkan bahwa data menghasilkan nilai koefisien bersifat positif, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikutnya pada uji signifikan F, ditemukan nilai sig sebesar 0,000 dan nilai f_{hitung} lebih

besar dari f_{tabel} yaitu $39,586 > 2,699$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, dan model regresi dianggap layak. Dan terakhir pada uji t Sig, ditemukan bahwa semua variabel menghasilkan nilai Sig. yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan adanya hubungan yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu juga menghasilkan nilai t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} .

PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil hipotesis yang telah diperoleh mencakup H_1 , H_2 , dan H_3 , dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga variabel bebas yang meliputi kapabilitas inovasi, harga kompetitif, dan daya tarik promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran, yang merupakan variabel terikat dalam penelitian ini. Sehingga variabel – variabel tersebut termasuk unsur krusial yang tepat untuk diterapkan dalam menjalankan UMKM makanan dan minuman di Kota Pontianak.
2. Berdasarkan implikasi hasil temuan penelitian dapat disimpulkan bahwa model dalam penelitian ini mampu membuktikan keterkaitan hubungan variabel bebas yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap variabel terikat. Dimana sebagian responden menganggap upaya inovasi penggunaan teknologi pada semua aktivitas produksi, upaya pengadaan promo diskon, dan upaya menjalankan kegiatan promosi dalam waktu lebih lama pada periode tertentu itu tidaklah berpengaruh signifikan langsung terhadap peningkatan kinerja pemasaran, namun upaya tersebut tetap dijalankan sebab dapat mempengaruhi keputusan

pembelian konsumen, yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap peningkatkan penjualan dan perbaikan kualitas kinerja pemasaran.

3. Keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan berdasarkan faktor-faktor yang mempengaruhi kapabilitas inovasi, harga kompetitif, daya tarik promosi, dan kinerja pemasaran, hal ini diperjelas oleh nilai koefisien determinasi yang menunjukkan nilai R square 55,3 persen sedangkan sisanya 44,7 persen dijelaskan model lain diluar penelitian ini.

Saran

1. Saran untuk pelaku usaha adalah harus berfokus pada penanganan faktor – faktor yang berkaitan terhadap kapabilitas inovasi, harga kompetitif, dan daya tarik promosi sebagai langkah mencapai kinerja pemasaran yang memuaskan. Diantaranya dapat dengan lebih berinisiatif dalam melakukan pengamatan atau analisis pasar, memperluas pengetahuan & kemampuan untuk menciptakan ciri yang istimewa pada produk, mempertimbangkan strategi harga secara kritis, dan mempertimbangkan secara matang persiapan dan pelaksanaan kegiatan promosi.
2. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah mengembangkan penelitian dengan memperluas cangkupan model penelitiannya, sebab penelitian ini masih memiliki keterbatasan - keterbatasan yang ada, dimana hal tersebut dibuktikan melalui hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan bahwa variabel lain diluar penelitian ini memiliki pengaruh yang cukup tinggi pula terhadap kinerja pemasaran yaitu sebesar 44,7 persen. Hal ini perlu dilakukan guna memperoleh gambaran secara lebih komprehensif tentang bagaimana UMKM melakukan peningkatan kapabilitas inovasi, harga kompetitif, dan daya tarik promosi serta komponen lain untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, N. R., dan Marka, M. M. Bauran Promosi Sebagai Alat Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada UMKM Tenun Troso Jepara. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, (Agustus 2018), hal. 751 – 755.
- Bakti, S., dan Harniza, H. Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, vol. 3, no. 1 (Januari – Juni 2011), hal. 1 – 15.
- Djodjobo, C. V., dan Tawas, H. N. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, vol. 2, no. 3 (September 2014), hal. 1214-1224.
- Erdalina, Wahyu. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Citra Hand And Body Lotion di Pariaman. *Ilmu Menara*, vol. 12, no. 9 (Oktober 2018), hal. 155 – 164.
- Ferdinand, A.T. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Hatta, I. H. Analisis Pengaruh Inovasi, Pengambilan Resiko, Otonomi, dan Reaksi Proaktif Terhadap Kapabilitas Pemasaran UKM Kuliner Daerah di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 8, no. 2 (Oktober 2014), hal. 90 – 96.
- Hartanty, I. T., dan Ratnawati, A. Peningkatan kinerja pemasaran melalui optimalisasi keunggulan bersaing. *Jurnal EKOBIS*, vol. 14, no. 2 (Januari 2013), hal. 72-89.
- Jasmani. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran pada PT. Bisma Narendra Jakarta. *Jurnal MADANI* , vol.1, no.2 (September 2018), hal. 363-381.
- Khasanah, I., dan Pamujo, N. Y. Analisis Pengaruh Atribut Produk, Bauran Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Produk Merchandise. *Aset*, vol. 13, no. 2 (September 2011), hal. 155 – 163.
- Kotler, Philip dan Keller. L. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Merakati, Indah, Rusdarti, & Wahyono. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan Melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*, vol. 6, no. 2 (November 2017), hal. 114 - 123.
- Mulyana & Sutapa. Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja melalui Pendekatan Quadruple Helix: Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fashion. *Jurnal Manajemen Teknologi*, vol 13, no. 3 (2014), hal. 304 – 321.
- Nasution, Arman Hakim & Hermawan Kartajaya. *Inovasi*. Yogyakarta: Andi, 2018.

- Nurhayati, Siti. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. JBMA, vol. 4, no. 2 (September 2017), hal. 60 – 69.
- Pertiwi, R. B., & Rahayu, Y. S. Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Wanita Merek Cardinal di Wilayah Kota Bandung. Jurnal Sain Manajemen, vol. 2, no. 2 (Agustus 2020), hal. 41 – 49.
- Prabawati, Achadyah dan Melia Handayani. Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Variabel Intervening Keunggulan Bersaing Pada UMKM Kecamatan Kaliwates. Majalah Ilmiah “Dian Ilmu”, vol. 18, no. 2 (April 2019), hal. 1 – 17.
- Prihadi, Deddy., & Susilawati, A. D. Pengaruh Kemampuan E-Commerce & Promosi Di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran. Jurnal Manajemen, dan Bisnis, vol. 3, no. 1 (Juni 2018), hal. 15 – 20.
- Putri, L. P., dan Ferdinand, A. T. Analisis Pengaruh Citra Toko, dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury di Semarang. Diponegoro Journal of Management, vol. 5, no. 3 (2016), hal. 1 – 13.
- Rahmani, Eny dan Siyamtinah. Karakteristik Kapabilitas Inovasi Usaha Kecil dan Menengah di Semarang. Ekobis, vol. 12, no. 1 (Januari 2011), hal. 14 – 26.
- Ranatiwi, M., & Mulyana. Dampak Jejaring Kolaborasi dan Kapabilitas Inovasi Terhadap Kinerja. Ekobis, vol. 19, no. 1 (Januari 2018), hal. 49 – 58.
- Ranto, D. W. P. Pengaruh Citra Toko terhadap Kepuasan Pelanggan & Loyalitas Pelanggan di Yogyakarta. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi, vol. 4, no. 2 (September 2017), hal. 1 – 11.
- Rasyidi, M. F. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada UMKM Keripik Buah di Wilayah Malang Raya). Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, vol. 4, no. 2 (2016), hal. 1 – 14.
- Reven, D., dan Ferdinand, A. T. Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Diponegoro Journal of Management, vol. 6, no. 3 (2017), hal. 1 – 13.
- Risal, M., & Aqsa, M. Pengaruh Strategi Pemasaran 7P Terhadap Kinerja Perusahaan Pada PT. Telkom Cabang Palopo. Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Organisasi, vol. 3, no. 3 (Desember 2019), hal. 120 – 129.
- Riyono dan Budiharja, G. E. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. Jurnal STIE Semarang, vol. 8, no.2 (Juni 2016), hal. 92 – 121.

- Rofaida, Rofi, dkk. Strategi Inovasi pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, vol. 8, no. 3 (Desember 2019), hal. 402 – 414.
- Satwika, N. K. P., & Dewi, N. M. W. K. Pengaruh Orientasi Pasar Serta Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Bisnis. *E-Jurnal Manajemen Unud*, vol. 7, no. 3 (2018), hal. 1481–1509.
- Soegiastuti, J., dan Haryanti, C. S. Model Kinerja Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi dan Bisnis*, vol. 1, no. 1 (April 2013), hal. 56-68.
- Sosianika, A., & Leo, G. Program Peningkatan Kinerja Pemasaran UKM (Usaha Kecil Menengah) Melalui Promosi. Prosiding “Penelitian dan Inovasi Untuk Mendukung Pembangunan Nasional Berkelanjutan di Era Knowledge Based Society,” (2016), hal. 84–91.
- Suhartanto, Dwi. Dkk. *Ritel Pengelolaan dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2012.
- Utaminingsih, A. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi dan Manajemen*, vol. 31, no. 2 (Juli 2016), hal. 77 – 87.
- Wawo, L. P. F., Dkk. Analisis Kualitas Produk, Promosi, dan Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou. *Jurnal EMBA*, vol. 4, no. 3 (September 2016), hal. 741 – 750.
- Wijaya, Toni. *Manajemen Kualitas Jasa*. Edisi 2. Jakarta: PT Indeks, 2018.
- Yunal, Vivin Oblivia, dan Ratih Indriyani. Analisa Pengaruh Motivasi Berwirausaha dan Inovasi Produk Terhadap Pertumbuhan Usaha Kerajinan Gerabah di Lombok Barat. *AGORA*, vol. 1, no. 1 (2013), hal. 10.