

**PENGARUH ORIENTASI WIRAUSAHA DAN KREATIVITAS
TERHADAP KINERJA PEMASARAN BISNIS UMKM
MAKANAN TRADISIONAL KHAS KABUPATEN REMBANG
TESIS**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Derajat Magister**



Diajukan Oleh :

ADINDA DWI AYU SETYANI

NIM : 20402300006

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2024

HALAMAN PERSETUJUAN

TESIS

**PENGARUH ORIENTASI WIRAUSAHA DAN KREATIVITAS
TERHADAP KINERJA PEMASARAN BISNIS UMKM
MAKANAN TRADISIONAL KHAS KABUPATEN REMBANG**

Disusun Oleh :

Adinda Dwi Ayu Setyani

NIM : 20402300006

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan
sidang panitia ujian Tesis Program Magister
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 13 November 2024

Pembimbing,



Prof. Nurhidayati, SE., M.Si., Ph.D.
NIK. 210499043

**PENGARUH ORIENTASI WIRAUSAHA DAN KREATIVITAS
TERHADAP KINERJA PEMASARAN BISNIS UMKM
MAKANAN TRADISIONAL KHAS KABUPATEN REMBANG**

Disusun Oleh :

Adinda Dwi Ayu Setyani

NIM : 20402300006

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada Tanggal 16 November 2024

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Penguji I

Prof. Nurhidayati, SE., M.Si., Ph.D.
NIK. 210499043

Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM.
NIK. 210499042

Penguji II

Prof. Dr. Hendar, SE, M.Si
NIK. 210499041

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen
Tanggal 16 November 2024

Ketua Program Pascasarjana



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si
NIK. 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adinda Dwi Ayu Setyani

NIM : 20402300006

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Bisnis Umkm Makanan Tradisional Khas Kabupaten Rembang” merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.



Semarang, 3 Desember 2024

Pembimbing

Saya yang menyatakan,

Prof. Nurhidayati, SE., M.Si., Ph.D.
NIK. 210499043

Adinda Dwi Ayu Setyani
NIM. 20402300006

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Adinda Dwi Ayu Setyani
NIM : 20402300006
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tesis dengan judul :

PENGARUH ORIENTASI WIRAUSAHA DAN KREATIVITAS TERHADAP KINERJA PEMASARAN BISNIS UMKM MAKANAN TRADISIONAL KHAS KABUPATEN REMBANG

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 3 Desember 2024

Yang menyatakan,



Adinda Dwi Ayu Setyani

NIM. 20402300006

ABSTRAK

Usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM) merupakan satu sektor yang diyakini pemerintah memiliki potensi untuk memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan dan kemakmuran ekonomi Indonesia. Lingkup sangat beragam dan luas, dengan setiap langkah diambil untuk meyakinkan pelanggan. Sehubungan dengan hal tersebut, seluruh pelaku usaha lomba-lomba memotivasi dengan menerapkan berbagai strategi dengan tujuan meningkatkan produktivitas. Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh orientasi bisnis, kreativitas, dan praktik kerja inovatif terhadap pemasaran bisnis tradisional khas Kabupaten Rembang.

Data primer dalam penelitian ini berasal dari 100 responden yang merupakan pemilik UMKM yang bergerak di sektor bisnis. Data primer dianalisis secara kuantitatif menggunakan perangkat lunak Smart PLS versi 3.0. Populasi dalam penelitian di dalam adalah UMKM tradisional khas Kabupaten Rembang. Penelitian ini merupakan UMKM tradisional khas Kabupaten Rembang. Dalam studi, sampel dianalisis menggunakan metode Slovin, yang menghasilkan sampel yang secara akurat mencerminkan populasi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel orientasi bisnis, kreativitas, dan praktik kerja inovatif dengan praktik kerja bisnis tradisional khas Kabupaten Rembang.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa orientasi wirausaha berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai *P Value* yang membentuk pengaruh orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 0,000 dengan nilai *T Statistic* sebesar 4,502. Hasil tersebut sesuai dengan *rule of thumb* dengan nilai *P Value* <0,05 dan *T Statistic* >1,96. Orientasi wirausaha berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja inovasi dengan Nilai *P Value* yang membentuk Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Inovasi adalah sebesar 0,004 dengan nilai *T Statistic* sebesar 2,850. Hasil tersebut sesuai dengan *rule of thumb* dengan nilai *P Value* <0,05 dan *T Statistic* >1,96. Kreativitas berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan Nilai *P Value* yang membentuk Pengaruh Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran adalah sebesar 0,000 dengan nilai *T Statistic* sebesar 5,799. Hasil tersebut sesuai dengan *rule of thumb* dengan Nilai *P Value* <0,05 dan *T Statistic* >1,96. Kreativitas berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja inovasi dengan Nilai *P Value* yang membentuk Pengaruh Kreativitas terhadap Kinerja Inovasi adalah sebesar 0,000 dengan nilai *T Statistic* sebesar 8,602. Hasil tersebut sesuai dengan *rule of thumb* dengan nilai *P Value* <0,05 dan *T Statistic* >1,96. Kinerja Inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan Nilai *P Value* yang membentuk Pengaruh Kinerja Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran. adalah sebesar 0,000 dengan nilai *T Statistic* sebesar 7,797. Hasil tersebut sesuai dengan *rule of thumb* dengan nilai *P Value* <0,05 dan *T Statistic* >1,96.

Kata kunci : orientasi wirausaha, kreativitas, kinerja inovasi, kinerja pemasaran, UMKM.

ABSTRACT

Small, micro and medium enterprises (UMKM) are one of the sectors that are expected to be a source of potential growth and economic recovery in Indonesia that is being considered by the government. Business actors are very diverse and many with their own characteristics to attract consumers. In this case, all business actors compete to attract customers by implementing various strategies with the aim of improving performance. This study aims to empirically test the effect of entrepreneurial orientation, creativity, and innovation performance on the marketing performance of traditional food UMKM businesses in Rembang Regency.

The main data in this study are primary data taken from 100 respondents who are UMKM owners engaged in the culinary sector. The primary data obtained will be analyzed quantitatively using SmartPLS software version 3. The population in this study is traditional food UMKM in Rembang Regency. The sample in this study was determined using the slovin method which obtained a sample that represented the population with certainty. The results of the study showed that there was a positive and significant relationship between the variables of entrepreneurial orientation, creativity, and innovation performance on the marketing performance of traditional food UMKM businesses in Rembang Regency.

The results of the research that has been conducted show that entrepreneurial orientation has a significant effect on marketing performance with a P Value that forms the influence of entrepreneurial orientation on marketing performance of 0.000 with a T Statistic value of 4.502. These results are in accordance with the rule of thumb with a P Value <0.05 and T Statistic > 1.96 . Entrepreneurial orientation has a significant effect on innovation performance with a P Value that forms the Influence of Entrepreneurial Orientation on Innovation Performance of 0.004 with a T Statistic value of 2.850. These results are in accordance with the rule of thumb with a P Value <0.05 and T Statistic > 1.96 . Creativity has a significant effect on marketing performance with a P Value that forms the Influence of Creativity on Marketing Performance of 0.000 with a T Statistic value of 5.799. These results are in accordance with the rule of thumb with a P Value <0.05 and T Statistic > 1.96 . Creativity has a significant effect on innovation performance with a P Value forming the Influence of Creativity on Innovation Performance of 0.000 with a T Statistic value of 8.602. These results are in accordance with the rule of thumb with a P Value <0.05 and T Statistic > 1.96 . Innovation Performance has a significant effect on marketing performance with a P Value forming the Influence of Innovation Performance on Marketing Performance. is 0.000 with a T Statistic value of 7.797. These results are in accordance with the rule of thumb with a P Value <0.05 and T Statistic > 1.96 .

Keywords: entrepreneurial orientation, creativity, innovation performance, marketing, performance, UMKM.

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas ke hadirat Allah SWI, karena atas berkat rahmat-Nya penulis diberikan kemampuan untuk menyelesaikan penelitian tesis yang berjudul "Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Bisnis Umkm Makanan Tradisional Khas Kabupaten Rembang". Dalam penyelesaian laporan tesis ini tidak lepas dari Do'a Kedua Orang Tua "Ayah dan Mamah" serta bimbingan, bantuan, dan arahan dari berbagai pihak yang mendukung, terutama Dosen Pembimbing dan keluarga. Untuk itu, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Nurhidayati, SE., M.Si., Ph.D. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan segenap waktu dan pemikiran untuk membantu, mengarahkan dan memberikan motivasi, serta nasehat yang sangat bermanfaat kepada saya sehingga penelitian tesis ini dapat tersusun dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. H. Heru Sulistyono, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen serta Ibu Siti Sumiati selaku Sekretaris Program Studi Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan dukungan dan arahan kepada saya atas penyelesaian penelitian ini.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi program study Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan seluruh ilmu kepada saya selama masa perkuliahan berlangsung.
5. Seluruh staff Fakultas Ekonomi program study Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan pelayanan yang terbaik.
6. Kepada Ayah dan Mamah saya, Ayah Hartono dan Mamah Supriyati yang telah memberikan dukungan baik doa maupun motivasi.
7. Seluruh teman seperjuangan kelas MM 78A dan sahabat- sahabat saya yang tidak dapat disebutkan, penulis ucapkan terimakasih telah memberikan dukungan sehingga penulis mampu menyelesaikan tesis ini.

Peneliti menyampaikan permohonan maaf apabila dalam pembuatan tesis ini masih terdapat banyak kekurangan seta jauh dari kata sempurna, karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan penulis. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat.

Semarang, 3 Desember 2024



Adinda Dwi Ayu Setyani

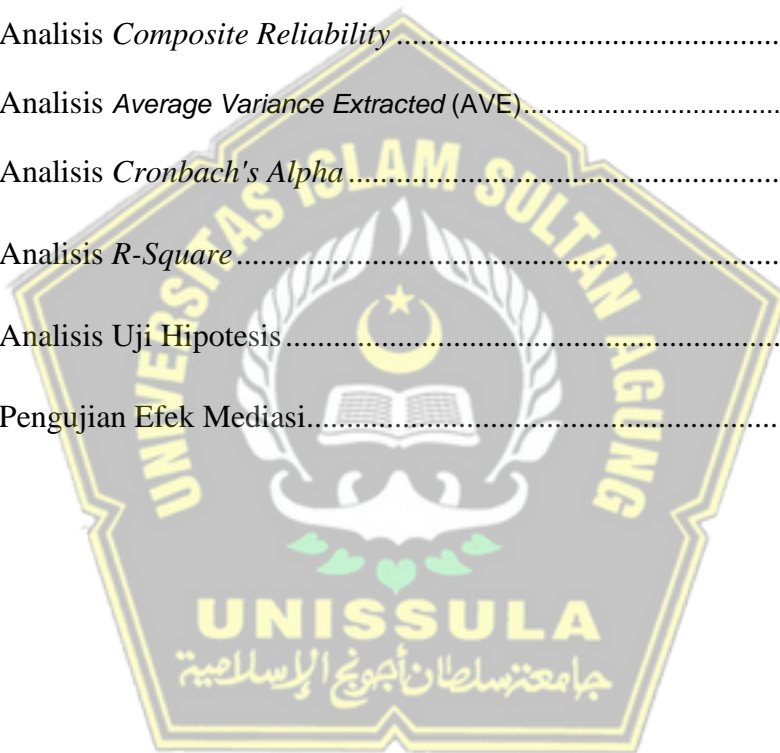
DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN TESIS	ii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	iii
LEMBAR PERNYATAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.1 Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori	6
2.1.1 Orientasi Wirusaha	6
2.1.2 Kreativitas	6
2.1.3 Kinerja Inovasi	7
2.1.4 Kinerja Pemasaran	7
2.2 Pengembangan Hipotesis	7
2.2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2.2 Kerangka Berpikir	9
2.2.1 Hipotesis	9
BAB III METODE PENELITIAN	10
3.1 Jenis Penelitian	10
3.2 Populasi dan Sampel	10
3.2.1 Populasi	10
3.2.2 Sampel	10
3.3 Metode Pengumpulan Data	11
3.2.1 Observasi	11
3.2.2 Studi Dokumen	11

3.2.1 Skala Pengukuran.....	11
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Indikator	11
3.5 Teknik Analisis	12
3.5.1 Penguji Instrumen Penelitian.....	13
BAB IV PEMBAHASAN.....	15
4.1 Deskripsi Responden	15
4.2 Analisis Data Deskripsi.....	16
4.2.1 Deskriptif Variabel Orientasi Wirausaha.....	17
4.2.2 Deskriptif Variabel Kreativitas.....	17
4.2.3 Deskriptif Variabel Kinerja Inovasi.....	18
4.2.4 Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran.....	19
4.3 Hasil Analisis Data.....	20
4.3.1 Hasil Analisis Metode <i>Outher</i> dan <i>Inner</i>	20
4.3.2 Uji Hipotesis.....	24
4.3.3 Hasil Analisis Hipotesis.....	24
4.3.4 Pengaruh Tidak Langsung.....	25
4.4 Pembahasan.....	26
4.4.1 Pengaruh Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran.....	26
4.4.2 Pengaruh Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Inovasi.....	27
4.4.3 Pengaruh Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran.....	27
4.4.4 Pengaruh Kreativitas Terhadap Kinerja Inovasi.....	28
4.4.5 Pengaruh Kinerja Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran.....	29
BAB V PENUTUP	30
5.1 Kesimpulan	30
5.2 Saran	30
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	31
5.4 Agenda Penelitian Yang Akan Datang	31
DAFTAR PUSTAKA	32
LAMPIRAN.....	36

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	12
Tabel 3.2 <i>Rule of Thumb Outer Model</i>	13
Tabel 3.3 <i>Rule of Thumb Inner Model</i>	14
Tabel 4.1 Karakteristik Responden	15
Tabel 4.2 Kriteria Penilaian Indikator.....	16
Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Orientasi Wirausaha (X1).....	17
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kreativitas(X2).....	17
Tabel 4.5 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kinerja Inovasi (Z).....	18
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kinerja Pemasaran (Y).....	19
Tabel 4.7 Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i>	21
Tabel 4.8 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i>	21
Tabel 4.9 Hasil Analisis Uji Reabilitas	22
Tabel 4.10 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i>	22
Tabel 4.11 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	22
Tabel 4.12 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha</i>	23
Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>R-Square</i>	23
Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji Hipotesis.....	24
Tabel 4.15 Hasil Pengujian Efek Mediasi.....	25



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berfikir.....	9
Gambar 4.1 Hasil Analisis <i>Outher Model</i> dan <i>Inner Model</i>	20



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Permohonan Pengisian Kuesioner	36
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	37
Lampiran 3. Dokumentasi Penelitian.....	38



BAB I

PENDAHULUAN

1.2 Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini, setiap orang memiliki kebebasan dalam memulai bisnis yang sejalan dengan etika bisnis yang sama halnya dengan UMKM. Operasional bisnis sangat beragam dan bervariasi, dengan setiap langkah yang diambil untuk meyakinkan pelanggan. Dalam hal ini, semua pemilik bisnis lomba-lomba memotivasi karyawan mereka dengan menerapkan berbagai strategi dengan tujuan meningkatkan produktivitas. Akibatnya, keberhasilan suatu bisnis sangat bergantung pada kreativitas pemiliknya untuk mengembangkan produknya dan menginspirasi pelanggan untuk menjadi petualang dan tangguh. Untuk meningkatkan produktivitas UMKM dan mendapatkan keuntungan dari persaingan. Pelaku usaha harus mengembangkan keunggulan usahanya yang tidak dimiliki oleh pesaing, yang dapat berfungsi sebagai nilai tambah bagi bisnis yang dilakukan. Pemilik bisnis harus memiliki kemampuan berinovasi, baik itu untuk produk atau sistem dalam menjalankan usaha. (Heng dan Afifah, 2020).

Pemerintah melihat UMKM sebagai motor penggerak pertumbuhan ekonomi Indonesia. Data menunjukkan bahwa UMKM menyumbang sebagian besar PDB negara. Sayangnya, pandemi COVID-19 telah menimbulkan berbagai tantangan bagi UMKM, seperti penurunan permintaan dan kesulitan permodalan. Oleh karena itu, UMKM perlu melakukan adaptasi strategis untuk mengatasi permasalahan ini dan meningkatkan kinerja usahanya. Untuk mengatasi tantangan yang dihadapi UMKM akibat pandemi, pemerintah dan berbagai pihak terkait perlu bekerja sama dalam memberikan dukungan berupa pelatihan, akses permodalan, serta fasilitasi pemasaran. UMKM sendiri juga perlu proaktif dalam melakukan inovasi dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Berdasarkan penelitian Fitri (2022), sektor ritel, transportasi, kuliner, dan pariwisata mengalami dampak yang paling signifikan akibat pandemi. Untuk meningkatkan kinerja usaha di sektor-sektor tersebut, Mahaini et al. (2022) menyarankan perlunya penyesuaian strategi bisnis yang sesuai dengan tantangan yang dihadapi."

Variabel yang dapat memengaruhi seberapa cepat suatu bisnis tumbuh, Menurut Urban (1991:79) menyatakan bahwa keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai kinerja pemasarannya bergantung pada seberapa baik organisasi tersebut dapat menerapkan strategi pemasaran yang bekerja untuk pelanggannya. Kinerja pemasarannya bergantung pada seberapa baik ia dapat menerapkan strategi pemasaran yang sesuai untuk pelanggannya. Setiap UKM hendaknya memiliki kemampuan untuk membuat pemasaran yang baik untuk meningkatkan produktivitas UKM dan menghasilkan keuntungan. Manfaat produktivitas dan hasil UKM. Hal ini akan menghasilkan kinerja yang tinggi bagi UKM (Mahaini et al., 2022)

Namun UMKM dilihat dari sisi yang lain, masih ada beberapa permasalahan yang perlu dibenahi, di beberapa UMKM lain dipermasalahkan tersebut relatif kurangnya inovasi, Menurut Menurut Karabulut (2015), bisnis harus berinovasi untuk mencapai kinerja puncak. Inovasi memiliki dampak positif pada pertumbuhan produktivitas bisnis, yang kemungkinan besar juga akan berdampak positif pada produktivitas ekonomi negara. Inovasi diproduk UMKM di Indonesia perlu mendapat perhatian dengan melihat dengan melihat pasar yang semakin kompetitif. Produk-produk UMKM Indonesia biasanya menyediakan produk-produk sudah dikenal. Ada beberapa beberapa UMKM yang menawarkan produk-produk baru dan lebih baik. Inovasi diproduk UMKM Indonesia harus diakselerasi agar dapat menghasilkan produk yang terus menerus lebih baik dan dapat bersaing dengan produk yang sudah ada di pasaran. Menurut Reguia (2014), Kerajaan produk adalah proses di mana suatu bisnis dapat menciptakan produk atau inovasi baru yang terkait dengan suatu produk atau layanan. Inovasi aspek penting yang harus dilakukan saat memulai bisnis . merupakan hasil penting dari proses bisnis dan telah dievaluasi secara kritis dalam kaitannya dengan operasi bisnis (Darroch, 2005) .hasil penting dari proses bisnis dan telah dievaluasi secara kritis dalam kaitannya dengan untuk operasi bisnis Darroch, 2005) UMKM mampu menjadi pemikir kritis dalam hal analisis bisnis dan juga lebih inovatif. Menurut untuk Gray dkk .et al. (2002), kemampuan perusahaan untuk berinovasi akan menentukan kemampuannya untuk mencapai keberhasilan. Keberhasilan perusahaan kesuksesan perusahaandalam meningkatkan dalam meningkatkan penjualan produknya.

Supaya sebuah bisnis bisa sukses, semua bagian di dalamnya harus saling terhubung dan bekerja sama dengan baik. Salah satu bagian penting dalam menciptakan inovasi adalah memastikan rantai pasokan (dari bahan baku hingga produk jadi) berjalan lancar dan terintegrasi. Ini akan membantu bisnis menemukan ide-ide baru, mengembangkan produk baru, dan memecahkan masalah dengan lebih cepat (Didonet & Diaz, 2012). Integrasi rantai pasokan bisa dibagi menjadi dua jenis: internal (di dalam perusahaan) dan eksternal (dengan pihak luar seperti pemasok atau pelanggan). Kedua jenis integrasi ini sangat penting untuk melibatkan pelanggan dan karyawan dalam proses inovasi. Informasi yang ada di sepanjang rantai pasokan sangat berguna untuk mengatasi masalah produk yang rusak, menemukan masalah baru yang mungkin muncul, dan melihat peluang bisnis yang belum dimanfaatkan. Penelitian Purnama et al. (2020) juga menunjukkan bahwa integrasi yang baik, baik internal maupun eksternal, dapat membuat UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) lebih kompetitif dan terus berinovasi.

Makanan tradisional memang sudah sepatutnya kita menjaga keberadaannya, berbeda dengan zaman era saat ini, sangat sulit mencari makanan tradisional dan hanya sedikit orang yang mampu menjualnya, bahkan rata - rata sudah usia lanjut. Periode globalisasi juga mempengaruhi kebiasaan makan masyarakat, terutama generasi muda. Generasi muda mungkin ingin lebih enak dan lebih keren jika menyangkut kuliner masa kini, sehingga makanan tradisional semakin sulit ditemukan saat ini. Hal ini

menyebabkan menurunnya jumlah konsumen dan produksi makanan tradisional. Namun ada point yang perlu diperhatikan kelemahan dari masakan tradisional, seperti kurangnya inovasi, strategi pemasaran yang buruk, dan kurangnya konsistensi menyebabkan penurunan jumlah konsumen dan produksi makanan tradisional.

Penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi UMKM makanan tradisional di Kabupaten Rembang dengan mengidentifikasi peran penting dari orientasi kewirausahaan, kreativitas, dan inovasi produk. Menurut frees (2003:276) menekankan pentingnya orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Pemimpin yang memiliki jiwa kewirausahaan biasanya memiliki visi yang jelas dan berani mengambil risiko, sehingga perusahaan dapat meraih kinerja yang lebih baik. Selain itu, inovasi juga menjadi kunci untuk unggul di pasar. Usaha kecil tidak hanya perlu membedakan diri dari pesaing, tetapi juga harus terus berinovasi untuk menghasilkan produk yang tidak hanya memenuhi standar kualitas, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang terus berubah. Hal ini sejalan dengan konsep keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, di mana perusahaan harus mampu mempertahankan posisinya dalam pasar yang dinamis.

Penelitian sebelumnya tentang hubungan antara kreativitas, inovasi, dan kinerja pemasaran menghasilkan hasil yang beragam. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh dari kedua variabel tersebut terhadap kinerja pemasaran masih perlu dikaji lebih lanjut, terutama dalam konteks UMKM makanan tradisional. Penelitian (Lukiastuti:2012) terdapat perbedaan yang signifikan tentang kinerja dan pemasaran, Selaras dengan penelitian (Indah Permana, 2017) secara parsial inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan hasil pemasukan yang didapatkan oleh penjual. Lukiastuti juga menunjukkan bahwa inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, bahwa kreativitas memiliki perbedaan yang signifikan. Kemudian penelitian (Tesa Asashi: 2017) bahwa memiliki pengaruh positif dan temuan kinerja pemasaran. Penelitian (Tri Yanto, 2019) menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada kreativitas dalam kerja pemasaran dengan penelitian Tesa Asashi , 2017 yang menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kerja pemasaran .

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Bisnis Umkm Makanan Tradisional Khas Kabupaten Rembang”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah orientasi wirausaha berpengaruh terhadap kinerja pemasaran bisnis UMKM makanan tradisional khas Kabupaten Rembang?
2. Bagaimana pengaruh orientasi wirausaha terhadap kinerja inovasi bisnis UMKM makanan tradisional khas Kabupaten Rembang?
3. Bagaimana pengaruh kreativitas terhadap kinerja pemasaran bisnis UMKM makanan tradisional khas Kabupaten Rembang?
4. Bagaimana pengaruh kreativitas terhadap kinerja inovasi bisnis UMKM makanan tradisional khas Kabupaten Rembang?
5. Bagaimana pengaruh kinerja inovasi terhadap kinerja pemasaran bisnis UMKM makanan tradisional khas Kabupaten Rembang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh orientasi wirausaha berpengaruh terhadap kinerja pemasaran bisnis UMKM makanan tradisional khas Kabupaten Rembang.
2. Untuk menganalisis pengaruh orientasi wirausaha terhadap kinerja inovasi bisnis UMKM makanan tradisional khas Kabupaten Rembang.
3. Untuk menganalisis pengaruh kreativitas terhadap kinerja pemasaran bisnis UMKM makanan tradisional khas Kabupaten Rembang.
4. Untuk menganalisis pengaruh kreativitas terhadap kinerja inovasi bisnis UMKM makanan tradisional khas Kabupaten Rembang.
5. Untuk menganalisis pengaruh kinerja inovasi terhadap kinerja pemasaran bisnis UMKM makanan tradisional khas Kabupaten Rembang.

1.1 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna dan bermanfaat antara lain sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya mengenai bagaimana kreativitas dalam program pemasaran dan fokus pada pasar dapat membantu bisnis tetap unggul dalam persaingan
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan, terutama dalam hal strategi pemasaran yang kreatif dan berorientasi pasar untuk mencapai keunggulan kompetitif.
2. Manfaat Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi UMKM dalam mengevaluasi sejauh mana strategi pemasaran yang mereka terapkan, khususnya dalam hal kreativitas dan semangat kewirausahaan, telah membantu mereka bersaing di pasar

- b. Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam menganalisis permasalahan pemasaran berdasarkan teori yang telah diperoleh dan fakta di lapangan.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Orientasi Wirausaha

Sunjaya (2014) menyatakan bahwa kewirausahaan adalah prinsip dasar harus diikuti dalam bisnis dan dianggap sebagai sumber daya, tenaga penggerak, harus, strategi, proses, atau hasil bisnis yang. Sunjaya (2014) mendefinisikan kewirausahaan sebagai kemampuan kemampuanpelaku bisnis untuk menciptakan produk baru atau bahkan layanan yang berbeda dari yang telah dikembangkan, pebisnis untuk menciptakan produk atau bahkan layanan baru yang berbeda dari produk atau layanan yang telah dikembangkan.

Berdasarkan pada uraian tentang kewirausahaan di atas, dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan merupakan suatu kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang pelaku usaha dalam rangka mencari serta mengembangkan teknologi, serta meningkatkan efisiensi usahanya melalui peningkatan mutu pelayanan, Sehingga analisis di atas usaha bisnis yang dijalankan dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

Orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh dampak positif yang signifikan terhadap prestasi kerja pemasaran (Wirawan, 2017)

2.1.2 Kreativitas

Suryana (2003) mendefinisikan bahwa inovasi sebagai menumbuhkan pengalaman yang baru, akan menumbuhkan kreativitas untuk mencapai hasil yang maksimal. Hamzah (2013) meyakini bahwa kreativitas merupakan hasil dari pemikiran kreatif. hasil dari, ide berpikir kreatif, dan gagasan sering menyertai kreativitas. Orang yang kreatif rakyat melihat hal yang sama tetapi berpikir secara berbeda. melihat hal yang sama tetapi berpikir secara berbeda.

Munandar (2012) mendefinisikan kreativitas sebagai kemampuan seseorang untuk menciptakan hal-hal yang belum pernah ada sebelumnya, memberikan pandangan baru terhadap permasalahan yang ada, atau menemukan kaitan-kaitan baru antara berbagai elemen. Berdasarkan ketiga pernyataan yang telah dijelaskan para ahli, peneliti menyimpulkan bahwa kreativitas adalah potensi yang dimiliki manusia secara alamiah yang merupakan perwujudan dirinya atau aktualisasi diri untuk menciptakan gagasan baru.

Menurut Sonang (2006) Kreativitas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kerja manajemen produktivitas melalui kreativitas memerlukan dua pertimbangan, diantaranya. 1) penerapan strategi yang lebih inovatif untuk meningkatkan kreativitas, dan 2) perlunya penerapan strategi yang lebih inovatif jika dibandingkan tujuan utama. perlu adalah dikembangkan dan diterapkan strategi - strategi yang lebih suatu kebutuhan layak untuk.

2.1.3 Kinerja Inovasi

Woodman (2014) menjelaskan bahwa inovasi itu tidak hanya sekadar membuat sesuatu yang baru, tetapi juga tentang bagaimana inovasi tersebut dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Inovasi produk, proses, dan manajerial adalah tiga aspek kunci yang digunakan untuk mengukur keberhasilan inovasi ini, dengan tujuan akhir untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi organisasi.. Kemudian, Crossan dan Apaydin (2010) berpendapat bahwa inovasi tidak hanya sebatas menciptakan produk baru, tetapi juga mencakup penerimaan ide-ide baru, penyesuaian terhadap perubahan, dan pemanfaatan sumber daya secara efektif. Inovasi dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti pengembangan produk baru, perluasan pasar, dan perbaikan proses bisnis. Menurut Orlikowski (2010), inovasi adalah tentang perubahan. Ini melibatkan pengembangan hasil yang baru dengan mengadopsi metode kerja yang berbeda, salah satunya adalah dengan menciptakan produk baru.

Al-Dhaafri dan Al-Swidi (2014) hubungan yang kuat antara inovasi dan semangat kewirausahaan dalam sebuah organisasi. Perusahaan yang sering berinovasi biasanya memiliki karakteristik kewirausahaan yang kuat, seperti berani mengambil risiko, proaktif, dan selalu mencari peluang baru.

2.1.4 Kinerja Pemasaran

Penelitian Permadi (2011), kinerja pemasaran dapat dianggap sebagai tolok ukur keberhasilan suatu produk. Kualitas produk yang unggul dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Senada dengan Permadi, Lestari (2015) juga menekankan bahwa kinerja pemasaran merupakan indikator utama keberhasilan perusahaan dalam persaingan bisnis. Namun, Tjiptono (2008) mencatat bahwa evaluasi kinerja pemasaran seringkali menjadi tantangan tersendiri karena kompleksitas dan dinamika pasar. Berdasarkan analisis terhadap pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran adalah konsep yang multidimensional. Kinerja pemasaran tidak hanya mengukur penjualan atau pangsa pasar, tetapi juga mencakup aspek-aspek lain seperti kepuasan konsumen, inovasi produk, dan keunggulan kompetitif.

Menurut Andi (2005), strategi pemasaran yang mencakup harga, kualitas, waktu pengiriman, fleksibilitas layanan, serta hubungan dan kemitraan dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara signifikan. Pemasaran yang mengintegrasikan keunggulan harga, kualitas, waktu, fleksibilitas layanan, dan jaringan relasi dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang komprehensif merupakan kunci keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya.

2.2 Pengembangan Hipotesis

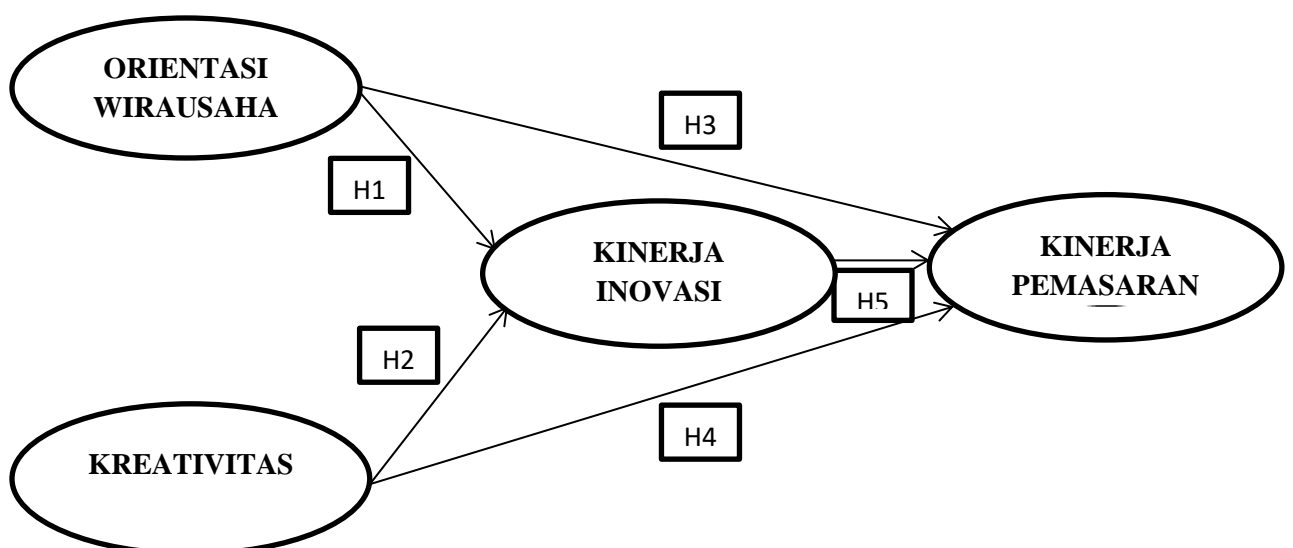
2.2.1 Penelitian terdahulu

Harini (2022) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM”. Dalam penelitiannya tahun 2022, Harini ingin tahu apakah cara perusahaan UMKM makanan di Bogor dalam memahami pasar, kreativitas mereka dalam membuat produk, dan inovasi yang mereka lakukan berpengaruh pada keberhasilan pemasaran produk mereka. Setelah melakukan penelitian pada 100 UMKM makanan, Harini menemukan bahwa ketiga faktor tersebut memang sangat penting dan berdampak positif pada kinerja pemasaran.

Nareswari (2023) melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kreativitas Produk, dan Inovasi produk Pada Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kabupaten Cilacap Hasil penelitian Nareswari (2023) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu orientasi kewirausahaan, kreativitas produk, dan inovasi produk, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kabupaten Cilacap. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM kuliner.

Elwisam (2019) dalam penelitiannya berjudul “Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm” berhasil membuktikan secara empiris bahwa inovasi produk kreatif, orientasi pasar, dan strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Tangerang Selatan. Melalui pendekatan PLS-SEM, Elwisam (2019) berhasil membuktikan secara empiris bahwa inovasi produk kreatif, orientasi pasar, dan strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Tangerang Selatan. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM di daerah tersebut.

2.2.2 Kerangka berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

2.2.3 Hipotesis

Hipotesis bukanlah fakta yang sudah pasti, melainkan sebuah ide atau gagasan yang diajukan untuk diuji kebenarannya. Ini seperti sebuah pertanyaan yang ingin kita jawab melalui penelitian. (Hasan, 2005 ; 139)

Berdasarkan pada uraian rumusan masalah dan telaah pustaka, maka penulis merumuskan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Inovasi

H2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kreativitas terhadap Kinerja Inovasi

H3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran

H4 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran

H5 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kinerja Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran



BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk menguji pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Menurut Sugiyono (2014) pendekatan kuantitatif merupakan salah satu metode penelitian yang sangat berguna untuk menguji hipotesis dan memberikan gambaran yang jelas tentang suatu fenomena. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada angka dan data statistik untuk menguji suatu teori atau hipotesis pada kelompok tertentu. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linear untuk menguji hipotesis penelitian.

3.1.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM makanan tradisional khas Kabupaten Rembang yang terdata dalam sensus 2023 dengan jumlah 182.202.

3.1.2 Sampel

Secara umum, ukuran sampel minimal yang disarankan untuk penelitian korelasional adalah 30 responden, eksperimen 15 responden per kelompok, dan survei 100 responden. Dalam penelitian ini, teknik penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah rumus Slovin. Perlu diperhatikan bahwa ukuran sampel yang terlalu kecil dapat menghambat generalisasi hasil penelitian, sedangkan ukuran sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan inefisiensi dalam penggunaan sumber daya.

Penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yang diperkenalkan oleh (Sevilla, 1960) sebagai teknik penentuan ukuran sampel, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (error tolerance).

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil toleransi kesalahan sebesar 10% (0,10), sehingga pengambilan sampel dengan menggunakan rumus slovin adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{182.202}{1 + 182.202(0,10)^2} \\ n &= \frac{182.202}{1.823,02} \\ &= 99,9 \end{aligned}$$

Dapat di simpulkan bahwa sampel penelitian yang di butuhkan dalam penelitian tersebut dibulatkan sebanyak 100 responden/UMKM.

3.2 Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Observasi

Melakukan pengamatan secara langsung kegiatan pemasaran bisnis UMKM makanan tradisional Dumbeg yang ada di daerah Rembang.

3.2.2 Studi Dokumen

Mengumpulkan dokumen terkait pengaruh kapabilitas inovasi terhadap pemasaran bisnis UMKM makanan tradisional Dumbeg serta dokumen terkait lainnya.

3.2.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah skala simatik (likert). Skala likert terdiri dari lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) : Dinilai dengan bobot 1
- b. Tidak Setuju (TS) : Dinilai dengan bobot 2
- c. Netral (N) : Dinilai dengan bobot 3
- d. Setuju (S) : Dinilai dengan bobot 4
- e. Sangat Setuju (SS) : Dinilai dengan bobot 5

3.3 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variable dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variable Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah orientasi kewirausahaan dan kreativitas, sementara variabel dependennya adalah kinerja pemasaran. Sesuai dengan pendapat Sugiyono (2019), variabel independen merupakan faktor penyebab atau pemicu terjadinya perubahan pada variabel dependen. Dengan kata lain, kami ingin mengetahui sejauh mana orientasi kewirausahaan dan kreativitas dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

2. Variable Dependen

Sugiyono (2019), variabel independen (orientasi kewirausahaan dan kreativitas) dianggap sebagai variabel yang menyebabkan terjadinya perubahan pada variabel dependen (kinerja pemasaran). Variabel independen ini berperan sebagai faktor yang mempengaruhi atau memicu terjadinya suatu hasil, yaitu kinerja pemasaran dalam penelitian ini

3. Variable Intervening

Menurut Sugiyono (2019), kinerja inovasi berperan sebagai variabel perantara yang menghubungkan variabel independen (orientasi kewirausahaan dan kreativitas) dengan variabel dependen (kinerja pemasaran). Artinya, peningkatan kinerja pemasaran tidak hanya disebabkan secara langsung oleh orientasi kewirausahaan dan kreativitas, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menghasilkan inovasi yang berkelanjutan.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Definisi Operasional variabel	Indikator	Skala
1	Orientasi wirausaha merupakan orientasi kewirausahaan yang diukur dengan inovasi, pengambilan resiko dan proaktif. (Frishammar dan Horte, 2007).	1. Inovasi 2. Pengambilan resiko 3. proaktif	Likert 1-5
2	Kreativitas sebagai kemampuan untuk menghasilkan sesuatu yang berbeda dan baru, baik itu ide, konsep, atau karya nyata yang belum pernah ada sebelumnya (Yeni Rachmawati dan Euis Kurniati, 2005).	1. Pertumbuhan Potensial 2. Gagasan baru 3. Upgrade Karya	Likert 1-5
3	Kinerja Inovasi merupakan hasil dari penciptaan, adaptasi dan pemanfaatan nilai-nilai kebaruan. (Crossan dan Apaydin, 2010)	1. Penciptaan 2. Adaptasi 3. Pemanfaatan	Likert 1-5
4	Kinerja pemasaran merupakan capaian dan pertumbuhan dari penjualan, pelanggan dan jangkauan wilayah pemasaran. (Zuliasanti, dkk, 2020)	1. Pertumbuhan Penjualan 2. Pertumbuhan Pelanggan 3. Jangkauan Wilayah Pemasaran	Likert 1-5

3.4 Teknik Analisis

Penelitian ini mengadopsi software SmartPLS untuk mengolah data yang bersifat reflektif. Model reflektif, sebagaimana dijelaskan oleh Ghazali dan Latan (2020), menggambarkan hubungan antara variabel laten dan indikatornya. Data dikumpulkan melalui kuesioner. Analisis PLS-SEM, sesuai dengan pendapat Sofyan (2017), digunakan untuk menguji model penelitian yang terdiri dari dua sub-model: model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Model pengukuran mengukur sejauh mana variabel manifest merepresentasikan variabel laten, sedangkan model struktural mengestimasi hubungan kausal antar variabel lain.

3.4.1 Penguji Instrumen Penelitian

1. Model Pengukuran (Outer Model)

Menurut Ghazali dan Latan (2020), Outer model merupakan model yang menggambarkan hubungan antara indikator (pertanyaan dalam kuesioner) dengan konstruk laten (konsep abstrak yang ingin diukur). Model ini

berfungsi untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrumen penelitian. Validitas konstruk menunjukkan sejauh mana instrumen mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan reliabilitas menunjukkan konsistensi instrumen dalam mengukur konsep yang sama. Evaluasi outer model melibatkan pengukuran convergent validity, discriminant validity, dan composite reliability (Cronbach's alpha).

1) Convergent Validity Validitas ini mengukur suatu pertanyaan-pertanyaan yang kita ajukan harus saling mendukung dan menunjukkan hal yang sama. Jika semua pertanyaan ini menunjukkan arah yang sama, maka kita bisa yakin bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut benar-benar mengukur konsep kepuasan pelanggan.

2) Discriminant Validity Validitas ini berhubungan dengan prinsip bahwa kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan), maka pertanyaan-pertanyaan yang mengukur kedua konsep ini tidak boleh saling mempengaruhi. Dengan kata lain, seseorang yang merasa puas dengan produk tidak serta merta harus menjadi pelanggan yang loyal.

3) Composite Reliability (Cronbach's Alpha) bahwa hasil pengukuran kita akurat dan dapat dipercaya, kita perlu memastikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam sebuah konsep memberikan hasil yang konsisten. Composite Reliability (atau Cronbach's Alpha) adalah salah satu cara untuk mengukur tingkat konsistensi ini. Semakin tinggi nilai Composite Reliability, semakin baik kualitas pengukuran kita.

Tabel 3.2 *Rule of Thumb Outer Model*

Kriteria	Parameter	Rule of Thumb
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factor</i>	>0.70
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	>0.50
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	> 0.70 untuk setiap variabel
Reliabilitas	<i>Cronbach's Alpha</i>	>0.70
	<i>Composite Reliability</i>	>0.70

2. Model Struktural (Inner Model)

Menurut Ghazali dan Latan (2020:73), "inner model" atau model struktural menunjukkan hubungan sebab-akibat antara konsep-konsep abstrak dalam penelitian. Model struktural merupakan representasi grafis yang menggambarkan hubungan kausalitas antar variabel laten dalam suatu penelitian. Model struktural ini dibangun berdasarkan teori motivasi yang relevan dan digunakan untuk menguji hipotesis bahwa motivasi intrinsik memiliki pengaruh positif terhadap kinerja karyawan.

Tabel 3.3 *Rule of Thumb Inner Model*

Kriteria	<i>Rule of Thumb Inner Model</i>
R-square	0.75, 0.50 dan 0.25 menunjukkan model kuat, moderate dan lemah (Hair et al 2011)



BAB IV
PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap variabel Y pada UMKM di kota Rembang. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 100 responden dengan beragam latar belakang pada periode 19 Agustus hingga 15 September 2024. Responden dipilih secara acak dari berbagai jenis UMKM yang beroperasi di Kota Rembang.

Hasil hasil analisis responden disajikan pada tabel-tabel berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

NO	Karakteristik	Frekuensi	Persen
1	Jenis Kelamin		
	Perempuan	57	57%
	Laki-Laki	43	43%
	Jumlah	100	100%
2	Jenis UMKM		
	Lontong Tuyuhan	41	41%
	Sate Serepeh	21	21%
	Kopi Lelet	13	13%
	Dumbeg	17	17%
	Olahan Ikan	8	8%
	Jumlah	100	100%
3	Usia		
	<25 Tahun	0	0%
	26-30 Tahun	0	0%
	31-40 Tahun	22	22%
	41-50 Tahun	56	56%
	>51 Tahun	22	22%
	Jumlah	100	100%
4	Umur UMKM		
	<1 Tahun	0	0%
	1-3 Tahun	0	0%
	3-5 Tahun	1	1%
	6-10 Tahun	13	13%
	>10 Tahun	86	86%
Jumlah		100	100%

Berdasarkan pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa frekuensi terbanyak responden pada penelitian ini adalah jenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sebanyak 57 dan persentase sebanyak 57%, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki berjumlah 43 dengan persentase 43%.

Berdasarkan jenis UMKM dapat diketahui bahwa frekuensi terbanyak berdasarkan jenis UMKM adalah responden lontong tuyuhan yang berjumlah 41 dengan presentase 41%, responden sate serepeh berjumlah 21 dengan presentase 21%, responden kopi lelet berjumlah 13 dengan presentase 13%, responden dumbeg berjumlah 17 dengan presentase 17%, dan responden olahan ikan berjumlah 8 dengan presentase 8%.

Berdasarkan usia dapat diketahui bahwa frekuensi terbanyak berdasarkan usia adalah 31-40 tahun berjumlah 22 orang dengan presentase 22%, kemudian diikuti oleh usia 41-50 tahun berjumlah 56 orang dengan presentase 56% dan usia >50 tahun berjumlah 22 orang dengan presentase 22%.

Sedangkan berdasarkan umur UMKM dapat diketahui bahwa frekuensi terbanyak berdasarkan umur UMKM adalah >10 yang berjumlah 86 dengan presentase 86%, kemudian diikuti oleh UMKM yang berumur 6-10 tahun berjumlah 13 dengan presentase 13% dan UMKM yang berumur 3-5 tahun hanya berjumlah 1 dengan presentase 1%.

4.2 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan teknik analisis data yang digunakan untuk menggambarkan karakteristik sampel penelitian. Dalam penelitian ini, analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan respons mereka terhadap variabel penelitian. Data kuantitatif yang diperoleh dari skala Likert dianalisis menggunakan teknik tabulasi dan statistik deskriptif untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai distribusi frekuensi jawaban responden, sebagai berikut:

Nilai Maksimum Ideal - Nilai Minimum Ideal

Kelas Interval

Sehingga interval dalam penelitian adalah $= (5-1 / 5) = 0,8$

Tabel 4.2 Kriteria Penilaian Indikator

Jangkauan	Keterangan
0 – 1,67	Rendah
1,68-3,34	Sedang
3,35- 5	Tinggi

4.2.1 Deskriptif Variabel Orientasi Wirausaha

Variabel Orientasi Wirausaha pada penelitian ini diukur dengan 3 pertanyaan. Adapun hasil perhitungan analisis deskriptif disajikan dalam Tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4.3

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Orientasi Wirausaha (X1)

Indikator Orientasi Wirausaha(X1)	Frekuensi Jawaban Responden mengenai Variabel Orientasi Wirausaha (X1)					Skor	Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5			
X1.1 (Inovasi)	3	3	20	70	4	369	3,69	Tinggi
X1.2 (Pengambilan Resiko)	0	6	23	68	3	368	3,68	Tinggi
X1.3 (Proaktif)	3	1	24	72	0	365	3,65	Tinggi
Total						1.102	3,67	Tinggi

Pada tabel 4.3 diketahui bahwa secara total orientasi kewirausahaan memiliki skor 1.102 dengan kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sikap pelaku UMKM memiliki mental yang kuat dalam hal orientasi kewirausahaan. Sementara itu diantara 3 indikator orientasi kewirausahaan, indikator dengan nilai terendah dengan skor 3,65 adalah proaktif. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator proaktif dianggap pelaku UMKM kurang penting sehingga mereka cenderung belum memiliki inisiatif dan gerak cepat dalam merespon perubahan. Disisi lain, skor 3,69 adalah nilai tertinggi dengan indikator inovasi. Hal ini inovasi yang mencakup kebaruan direspon paling penting, sehingga inovasi dalam hal makanan tradisional merupakan hal urgent untuk dilaksanakan.

4.2.2 Deskriptif Variabel Kreativitas

Variabel Kreativitas pada penelitian ini diukur dengan 3 pertanyaan. Adapun hasil perhitungan analisis deskriptif disajikan dalam Tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.4

Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kreativitas(X2)

Indikator Kreativitas(X2)	Frekuensi Jawaban Responden mengenai Variabel Kreativitas (X2)					Skor	Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5			
X2.1 (Pertumbuhan potensial)	3	3	13	79	2	374	3,74	Tinggi
X2.2 (Gagasan baru)	2	3	26	66	3	365	3,65	Tinggi

X2.3 (Upgrade Karya)	1	4	28	64	3	364	3,64	Tinggi
Total						1.103	3,68	Tinggi

Pada tabel 4.4 diketahui bahwa secara total kreativitas memiliki skor 1.103 dengan kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sikap pelaku UMKM memiliki mental yang kuat dalam hal kreativitas. Sementara itu diantara 3 indikator kreativitas, indikator dengan nilai terendah dengan skor 3,64 adalah upgrade karya. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator upgrade karya dianggap pelaku UMKM kurang penting sehingga mereka cenderung belum bisa melakukan upgrade karya dengan menambahkan nilai-nilai kebaruan. Disisi lain, skor 3,74 adalah nilai tertinggi dengan indikator pertumbuhan potensial. Hal ini pertumbuhan potensial yang mencakup menciptakan sesuatu baru yang memiliki nilai jual direspon paling penting, sehingga pertumbuhan potensial dalam hal makanan tradisional merupakan hal urgent untuk dilaksanakan.

4.2.3 Deskriptif Variabel Kinerja Inovasi

Variabel Kinerja Inovasi pada penelitian ini diukur dengan 3 pertanyaan. Adapun hasil perhitungan analisis deskriptif disajikan dalam Tabel 4.5 sebagai berikut :

Tabel 4.5
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kinerja Inovasi (Z)

Indikator Kinerja Inovasi (Z)	Frekuensi Jawaban Responden mengenai Variabel Kinerja Inovasi (Z)					Skor	Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5			
Z.1 (Penciptaan)	0	5	15	69	11	386	3,86	Tinggi
Z.2 (Adaptasi)	1	4	28	64	3	364	3,64	Tinggi
Z.3 (Pemanfaatan)	3	3	20	70	4	369	3,69	Tinggi
Total						1.119	3,73	Tinggi

Pada tabel 4.5 diketahui bahwa secara total kinerja inovasi memiliki skor 1.119 dengan kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sikap pelaku UMKM memiliki mental yang kuat dalam hal kinerja inovasi. Sementara itu diantara 3 indikator kinerja inovasi, indikator dengan nilai terendah dengan skor 3,64 adalah adaptasi. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator adaptasi dianggap pelaku UMKM kurang penting sehingga mereka cenderung belum bisa mengembangkan dan menghasilkan produk yang selaras dengan perkembangan zaman. Disisi lain, skor 3,86 adalah nilai tertinggi dengan indikator penciptaan.

Hal ini penciptaan yang mencakup menciptakan produk yang lebih berkualitas dibandingkan UMKM lain dan hampir setiap tahun mampu memperkenalkan produk baru dengan pendekatan manajemen penjualan yang baru, sehingga indikator penciptaan dalam hal makanan tradisional merupakan hal urgent untuk dilaksanakan.

4.2.4 Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran

Variabel Kinerja Pemasaran pada penelitian ini diukur dengan 3 pertanyaan. Adapun hasil perhitungan analisis deskriptif disajikan dalam Tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

Indikator Kinerja Pemasaran (Y)	Frekuensi Jawaban Responden mengenai Variabel Kinerja Pemasaran (Y)					Skor	Rata-Rata	Kategori
	1	2	3	4	5			
Y.1 (Pertumbuhan Penjualan)	4	1	28	57	10	368	3,68	Tinggi
Y.2 (Pertumbuhan Pelanggan)	0	5	15	69	11	386	3,86	Tinggi
Y.3 (Jangkauan Wilayah Pemasaran)	2	3	30	62	3	361	3,61	Tinggi
Total						1.115	3,72	Tinggi

Pada tabel 4.6 diketahui bahwa secara total kinerja pemasaran memiliki skor 1.115 dengan kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sikap pelaku UMKM memiliki mental yang kuat dalam hal kinerja pemasaran. Sementara itu diantara 3 indikator kinerja pemasaran, indikator dengan nilai terendah dengan skor 3,61 adalah jangkauan wilayah pemasaran. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator jangkauan wilayah pemasaran dianggap pelaku UMKM kurang penting sehingga mereka cenderung belum bisa mengembangkan jangkauan wilayah pemasaran supaya semakin luas. Disisi lain, skor 3,86 adalah nilai tertinggi dengan indikator pertumbuhan pelanggan. Hal ini pertumbuhan pelanggan yang mencakup selama 1 tahun terakhir mampu mengalami peningkatan omset penjualan dan jumlah konsumen mengalami peningkatan, sehingga indikator pertumbuhan pelanggan dalam hal makanan tradisional merupakan hal urgent untuk dilaksanakan.

Pada tabel 4.6 bahwa diketahui rata-rata indikator pertumbuhan penjualan adalah 3,68 yang artinya bahwa indikator pertumbuhan penjualan termasuk kategori tinggi (rentang 3,35-5). Rata-rata indikator pertumbuhan pelanggan adalah 3,86 yang artinya bahwa indikator pertumbuhan pelanggan termasuk kategori tinggi (rentang 3,35-5). Rata-rata indikator Jangkauan wilayah pemasaran adalah 3,61 yang artinya bahwa indikator jangkauan wilayah pemasaran termasuk kategori tinggi (rentang 3,35-5). Hal ini berarti bahwa pemilik usaha pada UMKM Makanan Tradisional Khas Rembang selama 1 tahun terakhir mampu mengalami peningkatan omset penjualan dan jumlah konsumen mengalami peningkatan. Tetapi rata-rata dari indikator jangkauan wilayah pemasaran lebih rendah dari indikator pertumbuhan penjualan dan indikator pertumbuhan pelanggan yang berarti pemilik usaha UMKM selama 1 tahun terakhir kurang bisa mengembangkan jangkauan wilayah pemasaran supaya semakin luas.

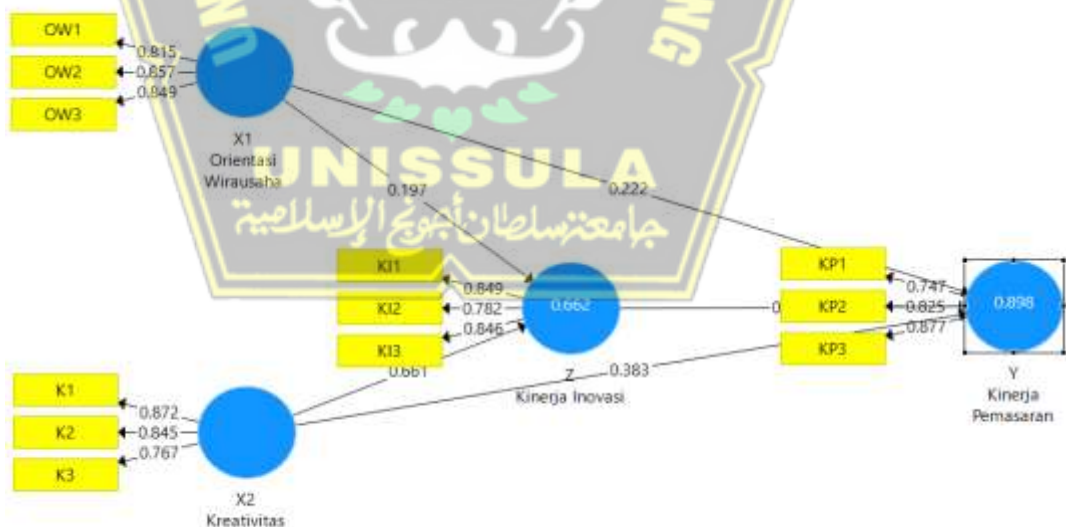
4.3 Hasil Analisis Data

Pengolahan hasil analisis data menggunakan 2 metode yaitu metode outer dan inner, serta hasil uji hipotesis.

4.3.1 Hasil Analisis Metode *Outer* dan *Inner*

Analisis *Outer Model* dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 3.0 dengan menggunakan data jawaban dari responden.

Gambar 4.1 Hasil Analisis *Outer Model* dan *Inner Model*



Pengukuran *outer model* dilakukan dengan beberapa tahap pengujian, yaitu:

1) *Convergent Validity*

Convergent validity diuji dengan melihat nilai *outer loading* atau *loading factor* setiap indikator. Suatu indikator dikatakan memiliki convergent validity yang baik jika nilai *outer loading*-nya lebih besar dari 0,70. Tabel berikut menyajikan nilai *outer loading* dari masing-masing indikator pada variabel penelitian:

Tabel 4.7 Hasil Analisis *Convergent Validity*

	X1_Orientasi Wirausaha	X2_Kreativitas	Y_Kinerja Pemasaran	Z_Kinerja Inovasi
K1		0,872		
K2		0,845		
K3		0,767		
KI1				0,849
KI2				0,782
KI3				0,846
KP1			0,747	
KP2			0,825	
KP3			0,877	
OW1	0,815			
OW2	0,857			
OW3	0,849			

Pada Tabel 4.7 Nilai *outer loading* yang lebih besar dari 0,7 pada semua indikator mengindikasikan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara konstruk laten dengan indikator-indikatornya. Hal ini memenuhi kriteria validitas konvergen, sehingga dapat dipastikan bahwa konstruk laten yang diukur telah terwakili dengan baik

2) Discriminant Validity

Discriminant Validity dapat diketahui melalui metode *Average Variance Extracted (AVE)* untuk masing-masing indikator memiliki kriteria $> 0,5$ agar dikatakan valid.

Tabel 4.8 Hasil Analisis *Discriminant Validity*

	X1_Orientasi Wirausaha	X2_Kreativitas	Y_Kinerja Pemasaran	Z_Kinerja Inovasi
X1_Orientasi Wirausaha	0,840			
X2_Kreativitas	0,711	0,829		
Y_Kinerja Pemasaran	0,783	0,888	0,818	
Z_Kinerja Inovasi	0,668	0,802	0,888	0,827

Berdasarkan data pada tabel 4.8 diatas, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel orientasi wirausaha $> 0,5$ dengan nilai sebesar 0,840, untuk nilai variabel kreativitas $> 0,5$ dengan nilai sebesar 0,829, untuk variabel kinerja pemasaran $> 0,5$ dengan nilai sebesar 0,818, serta pada variable kinerja inovasi $> 0,5$ dengan nilai sebesar 0,827. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

3) Composite Reliability

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji reliabilitas indikator-indikator variabel. Variabel dapat dikatakan memenuhi composite reliability apabila nilai *composite reliability* dari masing-masing variabel nilainya $> 0,70$. Berikut ini adalah nilai *Composite Reliability* dari masing-masing variabel :

Tabel 4.9 Hasil Analisis Uji Reabilitas

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho_α)</i>	<i>Composite Reliability (rho c)</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X1_Orientasi Wirausaha	0,792	0,797	0,878	0,706
X2_Kreativitas	0,774	0,796	0,868	0,688
Y_Kinerja Pemasaran	0,750	0,760	0,858	0,669
Z_Kinerja Inovasi	0,769	0,778	0,866	0,683

a) *Analisis Composite Reliability*

Tabel 4.10 Hasil Analisis *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability (rho_α)</i>	<i>Composite Reliability (rho c)</i>
X1_Orientasi Wirausaha	0,797	0,878
X2_Kreativitas	0,796	0,868
Y_Kinerja Pemasaran	0,760	0,858
Z_Kinerja Inovasi	0,778	0,866

Berdasarkan tabel 4.10. Bahwa hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan nilai > 0.70 yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel.

b) *Average Variance Extracted (AVE)*

Validitas diskriminan dapat diuji dengan membandingkan nilai rata-rata varian yang dijelaskan (AVE) dari setiap konsep dengan tingkat hubungan antar konsep. Jika akar kuadrat dari AVE lebih besar dari 0,5, ($AVE > 0,5$) maka dapat disimpulkan bahwa konsep-konsep tersebut memiliki identitas yang berbeda dan tidak tumpang tindih.

Tabel 4.11 Hasil Analisis *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X1_Orientasi Wirausaha	0,706
X2_Kreativitas	0,688
Y_Kinerja Pemasaran	0,669
Z_Kinerja Inovasi	0,683

Berdasarkan tabel 4.11, nilai AVE pada variabel Orientasi Wirausaha (0,706), Kreativitas (0,688), Kinerja Pemasaran (0,669), dan Kinerja Inovasi (0,683) bernilai $> 0,50$. Sehingga dapat dikatakan bahwa model pengukuran tersebut telah valid secara *discriminant validity*.

c) *Cronbach Alpha*

Uji reliabilitas *Composite Reliability* diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki *Cronbach's Alpha*

> 0,70. Berikut adalah nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel.

Tabel 4.12 Hasil Analisis *Cronbach's Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>
X1_Orientasi Wirausaha	0,792
X2_Kreativitas	0,774
Y_Kinerja Pemasaran	0,750
Z_Kinerja Inovasi	0,769

Berdasarkan data pada tabel 4.12 diatas, Analisis reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian, yaitu Orientasi Wirausaha (0,792), Kreativitas (0,774), Kinerja Pemasaran (0,750), dan Kinerja Inovasi (0,769), memiliki nilai di atas ambang batas 0,7. Hasil ini mengindikasikan bahwa semua item dalam masing-masing variabel cukup konsisten dalam mengukur konstruk yang sama, sehingga dapat dikatakan reliabel.

4) Coefficient Determination (R²)

coefficient determination (R-square) R-square adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa baik model kita dalam menjelaskan variasi data. Semakin tinggi nilai R-square, semakin besar proporsi perubahan pada variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh perubahan pada variabel independen. Jika R-square mencapai 0,67 atau lebih, ini mengindikasikan bahwa model kita cukup baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Hasil analisis menggunakan SmartPLS 3.0 menunjukkan bahwa:

Tabel 4.13 Hasil Analisis *R-Square*

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y_Kinerja Pemasaran	0,898	0,895
Z_Kinerja Inovasi	0,662	0,655

Nilai Adjusted R-Square sebesar 0,895 dan 0,655 pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa model regresi yang kita gunakan dapat menjelaskan sekitar 89,5% variasi kinerja pemasaran dan 65,5% variasi kinerja inovasi. Ini berarti variabel-variabel bebas yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh yang cukup kuat terhadap variabel-variabel tersebut.

4.3.2 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menganalisis statistik R-square dan nilai signifikansi (p-value). Kriteria penerimaan hipotesis adalah jika p-value lebih kecil dari 0,05. Mengingat adanya variabel mediator dalam model penelitian ini, maka pengaruh antar variabel dapat bersifat langsung maupun tidak langsung. Hasil analisis menggunakan SmartPLS ditunjukkan oleh koefisien jalur yang diperoleh melalui teknik bootstrapping, sebagai berikut.

Tabel 4.14 Hasil Analisis Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	
X1_Orientasi Wirausaha -> Z_Kinerja Inovasi	0,197	0,195	0,069	2,850	0,004	H1 Diterima
X2_Kreativitas -> Z_Kinerja Inovasi	0,661	0,652	0,077	8,602	0,000	H2 Diterima
X1_Orientasi Wirausaha -> Y_Kinerja Pemasaran	0,222	0,215	0,049	4,502	0,000	H3 Diterima
X2_Kreativitas -> Y_Kinerja Pemasaran	0,383	0,394	0,066	5,799	0,000	Z Diterima
Z_Kinerja Inovasi -> Y_Kinerja Pemasaran	0,432	0,434	0,055	7,797	0,000	Y Diterima

Analisis tabel 4 di atas bahwa ada hubungan yang erat antara beberapa faktor (orientasi kewirausahaan, kreativitas, kinerja inovasi) dengan kinerja pemasaran. Artinya, semakin tinggi tingkat kewirausahaan, kreativitas, dan inovasi, maka kinerja pemasaran suatu perusahaan cenderung akan semakin baik.

4.3.3 Hasil Analisis Hipotesis

H1: Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran

Analisis statistik menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran. Nilai koefisien jalur 0,222 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada orientasi kewirausahaan akan diikuti peningkatan 0,222 satuan pada kinerja pemasaran. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan Orientasi Wirausaha akan berdampak positif pada peningkatan Kinerja Pemasaran."

H2: Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Inovasi

hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa kreativitas berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi diterima. Meskipun orientasi kewirausahaan juga memberikan kontribusi positif, namun pengaruhnya tidak sebesar pengaruh kreativitas. Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur yang lebih tinggi pada variabel kreativitas (0,661) dibandingkan dengan variabel orientasi kewirausahaan (0,197).

H3: Pengaruh Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran

Analisis koefisien jalur menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat signifikan antara Kreativitas dan Kinerja Pemasaran. Nilai koefisien jalur sebesar 0,383 dengan nilai signifikansi (p-value) 0,000 dan nilai t-statistik 5,799 mendukung penerimaan hipotesis 3. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan kreativitas akan berdampak positif dan kuat pada peningkatan Kinerja Pemasaran.

H4: Pengaruh Kreativitas terhadap Kinerja Inovasi

Dari uji hipotesis, diketahui koefisien jalur bernilai positif sebesar 0,661 yang artinya memiliki Koefisien jalur sebesar 0,661 dengan tingkat signifikansi yang sangat tinggi ($p < 0,05$) mengindikasikan bahwa Kreativitas berkontribusi secara substansial dan sangat signifikan terhadap peningkatan Kinerja Inovasi. Hasil ini mengkonfirmasi penerimaan hipotesis 4. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya peran kreativitas dalam memicu inovasi.

H5: Pengaruh Kinerja Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran.

Analisis koefisien jalur menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat kuat dan signifikan antara Kinerja Inovasi dan Kinerja Pemasaran. Nilai koefisien jalur sebesar 0,432 dengan nilai signifikansi (p-value) 0,000 dan nilai t-statistik 7,797 memberikan dukungan yang sangat kuat terhadap penerimaan hipotesis 5. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan kinerja inovasi akan berdampak sangat positif dan signifikan pada peningkatan kinerja pemasaran.

4.3.4 Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4.15 Hasil Pengujian Efek Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
X1_Orientasi Wirausaha -> Z_Kinerja Inovasi -> Y_Kinerja Pemasaran	0,085	0,084	0,031	2,741	0,006
X2_Kreativitas -> Z_Kinerja Inovasi -> Y_Kinerja Pemasaran	0,286	0,283	0,052	5,534	0,000

Penjelasan hasil pengujian efek mediasi:

1. Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa Kinerja Inovasi dapat memediasi Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja pemasaran. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil Nilai Original Sample (O) atau nilai koefisien jalur X1 Orientasi Wirausaha -> Z Kinerja Inovasi -> Y Kinerja Pemasaran bernilai positif yaitu 0,085, berdasarkan hal tersebut menandakan bahwa variabel Kinerja Inovasi (Z) memiliki hubungan positif untuk memediasi variabel Orientasi Wirausaha (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Nilai T Statistik sebesar $2,741 > 1,96$ dan nilai P Values

sebesar $0,006 < 0,05$ yang artinya Kinerja Inovasi dapat memediasi pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini dapat juga dikatakan bahwa Orientasi Wirausaha secara tidak langsung dapat meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Kinerja Inovasi.

2. Berdasarkan hasil pengujian membuktikan bahwa Kinerja Inovasi dapat memediasi Kreativitas terhadap Kinerja pemasaran. Hal tersebut ditunjukkan dari hasil Nilai Original Sample (O) atau nilai koefisien jalur X_2 Kreativitas \rightarrow Z Kinerja Inovasi \rightarrow Y Kinerja Pemasaran bernilai positif yaitu 0,286, berdasarkan hal tersebut menandakan bahwa variabel Kinerja Inovasi (Z) memiliki hubungan positif untuk memediasi variabel Kreativitas (X_2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Nilai T Statistik sebesar 5,534 $>$ 1,96 dan nilai P Values sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya Kinerja Inovasi dapat memediasi pengaruh Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini dapat juga dikatakan bahwa Kreativitas secara tidak langsung dapat meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Kinerja Inovasi.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, Nilai signifikansi (p-value) sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh bukan kebetulan, melainkan ada hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel. Jalur sebesar 0,222 menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antara kedua variabel. Nilai positif menunjukkan hubungan yang positif, artinya semakin tinggi satu variabel, maka variabel lainnya juga cenderung meningkat. Penelitian ini berhasil mengkonfirmasi temuan sebelumnya oleh Afandi (2020) mengenai dampak positif orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini diperkuat oleh data survei yang menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan penilaian tinggi terhadap inovasi dalam usaha makanan tradisional di Kabupaten Rembang. Selain itu, responden juga melaporkan pertumbuhan jumlah pelanggan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kinerja pemasaran usaha makanan tradisional di daerah tersebut.

Hasil survei menunjukkan bahwa usaha makanan tradisional di Rembang telah berhasil menciptakan inovasi yang menarik minat konsumen. Hal ini terbukti dari meningkatnya jumlah pelanggan yang tertarik pada produk-produk makanan tradisional yang inovatif.

4.4.2 Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Inovasi

Hubungan yang signifikan antara Orientasi Wirausaha dan Kinerja Inovasi ($p < 0,05$). Nilai koefisien jalur yang positif sebesar 0,197 mengindikasikan bahwa peningkatan Orientasi Wirausaha akan berdampak positif pada peningkatan Kinerja Inovasi. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diperoleh nilai signifikansi (p -value) sebesar 0,004 yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Inovasi sangat signifikan secara statistik. Koefisien jalur yang positif sebesar 0,197 mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat Orientasi Wirausaha, maka akan semakin tinggi pula Kinerja Inovasi.

Permadi (2018) yang menunjukkan hubungan positif antara orientasi kewirausahaan dan kinerja inovasi. Hal ini diperkuat oleh data survei yang menunjukkan bahwa responden umumnya memberikan penilaian tinggi terhadap indikator inovasi pada kedua variabel. Rata-rata skor untuk indikator inovasi pada variabel orientasi kewirausahaan adalah 3,69, sedangkan pada variabel kinerja inovasi (indikator penciptaan) adalah 3,86. Temuan ini mengindikasikan bahwa usaha makanan tradisional di Rembang telah berhasil mengimplementasikan inovasi yang signifikan, yang berpotensi menghasilkan produk berkualitas tinggi.

4.4.3 Pengaruh Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil analisis yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan adanya hubungan yang sangat signifikan secara statistik antara kreativitas dan kinerja pemasaran ($p < 0,05$). Nilai koefisien jalur positif sebesar 0,383 mengindikasikan bahwa peningkatan tingkat kreativitas akan berdampak positif pada peningkatan kinerja pemasaran. Temuan ini menguatkan hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa kreativitas merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Penelitian ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Aqil Maulana (2023) hasil penelitiannya adalah Potensial dengan nilai rata-rata 3,74. Dari tanggapan pernyataan variabel kinerja pemasaran terletak pada indikator pertumbuhan pelanggan dengan nilai rata-rata 3,86. menunjukkan adanya pengaruh positif antara kreativitas dan kinerja pemasaran. Artinya, semakin tinggi tingkat kreativitas seseorang atau suatu organisasi, semakin tinggi pula kinerja pemasaran yang dapat dicapai. Temuan ini juga didukung oleh data empiris yang diperoleh dari penelitian ini, di mana responden cenderung memberikan penilaian yang tinggi terhadap pentingnya kreativitas dalam mendorong pertumbuhan potensial bisnis.

Analisis terhadap tanggapan responden menunjukkan bahwa makanan tradisional khas Kabupaten Rembang memiliki potensi pertumbuhan yang sangat menjanjikan. Hal ini tercermin dari penilaian yang tinggi terhadap indikator pertumbuhan potensial. Prospek yang cerah ini berimplikasi pada peningkatan jumlah pelanggan atau konsumen, yang pada gilirannya dapat berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal dan pelestarian warisan kuliner daerah.

4.4.4 Pengaruh Kreativitas terhadap Kinerja Inovasi

Hasil penemuan penelitian ini, nilai original sample sebesar 0,661 dengan tingkat signifikansi sangat tinggi ($p < 0,05$) Hasil analisis data menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara tingkat kreativitas dengan kinerja inovasi. Semakin tinggi tingkat kreativitas, semakin tinggi pula tingkat inovasi yang dihasilkan. Kreativitas merupakan faktor kunci dalam mendorong inovasi. Perusahaan yang ingin tetap kompetitif dan relevan di pasar yang terus berubah harus terus mendorong dan mengembangkan kreativitas. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa kreativitas merupakan faktor penting dalam mendorong inovasi. Penelitian ini membuktikan bahwa semakin kreatif seseorang atau perusahaan, semakin banyak inovasi baru yang dihasilkan. Artinya, kreativitas adalah kunci utama untuk menciptakan inovasi.

Temuan ini sejalan dengan hasil studi yang dilakukan oleh Saputra (2022), yang menunjukkan adanya korelasi positif antara kreativitas dan kinerja inovasi pada UMKM kuliner. Artinya, semakin tinggi tingkat kreativitas, maka semakin besar pula kemampuan mereka untuk menghasilkan inovasi produk atau layanan yang unik dan menarik. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas merupakan faktor kunci dalam mendorong pertumbuhan dan keberhasilan UMKM kuliner di era yang semakin kompetitif.

Temuan ini juga didukung oleh data empiris yang diperoleh dari survei lapangan. Analisis terhadap tanggapan responden menunjukkan bahwa indikator 'pertumbuhan potensial' pada variabel kreativitas memiliki skor rata-rata tertinggi (3,74), mengindikasikan bahwa responden memandang kreativitas sebagai faktor penting dalam mendorong pertumbuhan bisnis. Selain itu, indikator 'penciptaan' pada variabel kinerja inovasi juga memperoleh skor rata-rata yang tinggi (3,86), menunjukkan bahwa responden menyadari pentingnya inovasi dalam menciptakan produk atau layanan baru. Hasil ini menunjukkan adanya keselarasan antara teori dan praktik, serta memperkuat argumentasi bahwa kreativitas merupakan faktor kunci dalam mendorong inovasi pada UMKM kuliner.

Hasil survei menunjukkan bahwa makanan tradisional khas Kabupaten Rembang memiliki potensi pertumbuhan yang sangat baik,

yang dapat diwujudkan melalui pengembangan produk yang lebih berkualitas. Hal ini akan membuka peluang pasar yang lebih luas dan meningkatkan daya saing produk lokal.

4.4.5 Pengaruh Kinerja Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil analisis data menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara inovasi dan kinerja pemasaran. Semakin tinggi tingkat inovasi suatu perusahaan, semakin baik pula kinerja pemasarannya. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa inovasi merupakan faktor kunci dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran. Nilai original sample sebesar 0,432 dengan tingkat signifikansi sangat tinggi ($p < 0,05$): Ini menunjukkan bahwa hubungan antara kinerja inovasi dan kinerja pemasaran sangat kuat. Penelitian ini membuktikan bahwa perusahaan yang sering berinovasi cenderung lebih sukses dalam memasarkan produk atau jasanya. Artinya, inovasi sangat penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini juga selaras dengan penelitian Nasir (2017) telah memberikan landasan awal untuk memahami hubungan antara inovasi dan kinerja pemasaran. Penelitian ini berhasil memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa terdapat hubungan kausal yang kuat antara keduanya. Artinya, inovasi bukan hanya sekedar berkorelasi dengan kinerja pemasaran, tetapi juga menjadi penyebab langsung peningkatan kinerja pemasaran. Dengan kata lain, inovasi adalah mesin penggerak yang mendorong peningkatan kinerja pemasaran. Penelitian ini maupun penelitian Nasir (2017) menekankan pentingnya investasi berkelanjutan dalam inovasi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis.

Hasil survei yang kami lakukan menunjukkan bahwa makanan tradisional khas Rembang memiliki tingkat inovasi yang sangat menggemirakan. Makanan tradisional khas Rembang menunjukkan tingkat inovasi yang lebih tinggi. Hal ini terlihat dari beragamnya varian produk, penggunaan bahan baku lokal yang unik, serta upaya untuk menyesuaikan dengan selera konsumen modern. Inovasi yang berkelanjutan ini tidak hanya membuat makanan tradisional Rembang tetap relevan, tetapi juga membedakannya dari produk-produk sejenis. Dengan demikian, makanan tradisional Rembang memiliki keunggulan kompetitif yang kuat dan berpotensi menjadi ikon kuliner nasional. Inovasi tidak hanya meningkatkan nilai tambah produk, tetapi juga menciptakan peluang bisnis baru bagi pelaku usaha kuliner di Rembang. Makanan tradisional yang inovatif dapat menjadi identitas lokal yang membedakan Rembang dari daerah lain dan menarik minat wisatawan.

BAB V

PENUTUP

5.4 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi Wirausaha pada bisnis UMKM makanan tradisional khas Kabupaten Rembang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran
2. Orientasi Wirausaha pada bisnis UMKM makanan tradisional khas Kabupaten Rembang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Inovasi
3. Kreativitas pada bisnis UMKM makanan tradisional khas Kabupaten Rembang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran
4. Kreativitas pada bisnis UMKM makanan tradisional khas Kabupaten Rembang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Inovasi
5. Kinerja Inovasi pada bisnis UMKM makanan tradisional khas Kabupaten Rembang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, maka dapat disimpulkan juga beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Orientasi Wirausaha memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran. Dengan hal ini, perlu dilakukan program pengembangan kapasitas yang berkelanjutan seperti mengikuti pelatihan dinas UMKM atau seminar pengembangan UMKM untuk menambah dan memperluas pengetahuan, serta dapat mencari sudut pandang atau perspektif lain untuk menemukan ide baru yang lebih inovatif.
2. Orientasi Wirausaha memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Inovasi. Dengan hal ini, penting untuk terus melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap inovasi makanan tradisional supaya mempunyai tingkat inovasi yang tinggi serta pembaharuan berkala, hal ini sangat baik karena dapat menciptakan produk yang lebih berkualitas.
3. Kreativitas memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran. Sangat penting bagi pengelola UMKM untuk melakukan interaksi dan komunikasi kepada konsumen untuk mengetahui kelemahan produk supaya bisa diperbaiki dan keunggulan produk supaya tetap dipertahankan. hal ini sangat baik karena dapat menyebabkan peningkatan jumlah pelanggan atau konsumen.
4. Kreativitas memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Inovasi. Dengan ini perlu dilakukan program pengembangan kapasitas yang berkelanjutan berupa pelatihan soft skills supaya pengelola UMKM dapat mengembangkan dan melakukan penciptaan produk baru yang lebih unggul serta berkualitas tinggi.
5. Disarankan agar peneliti selanjutnya untuk memperhatikan waktu dalam proses pengumpulan data sehingga tidak mengganggu responden dan tidak

mempengaruhi konsentrasi responden dalam menjawab pertanyaan yang ada di kuisioner.

6. Disarankan agar anak muda ikut andil dalam mengelola UMKM makanan tradisional supaya keterlibatan anak muda dapat mempengaruhi dan meningkatkan minat anak muda dalam mengkonsumsi makanan tradisional.
7. Disarankan agar pelaku UMKM lebih kreatif dalam menciptakan varians produk sehingga makanan tradisional tidak tertinggal dan dapat diminati oleh kalangan muda

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan kelemahan sebagai berikut:

1. Penelitian ini mempunyai keterbatasan pada proses pengumpulan data. Salah satu kendala dalam penelitian ini adalah sulitnya mendapatkan konsentrasi penuh dari responden karena kesibukan mereka. Untuk mengatasi hal ini, peneliti melakukan wawancara saat responden sedang beristirahat. Meskipun demikian, upaya ini diharapkan dapat meminimalisir bias yang mungkin timbul akibat kurangnya konsentrasi responden.
2. Responden mayoritas orang tua banyak yang kurang paham dengan pertanyaan yang ada di kuisioner sehingga peneliti harus menjelaskan maksud dari pertanyaan yang ada di kuisioner.
3. Objek penelitian yang diteliti belum mencakup semua makanan tradisional yang ada di daerah rembang

5.4 Agenda Penelitian Yang Akan Datang

Penelitian telah mengidentifikasi potensi pengembangan makanan tradisional sebagai produk unggulan. Mengingat keterbatasan penelitian ini, disarankan agar penelitian selanjutnya, agar dapat mengaitkan makanan tradisional dengan sejarahnya, sehingga hasil penelitian lebih menarik dan memiliki banyak wawasan yang bukan hanya tentang ilmu manajemen tetapi, tetapi juga beberapa ilmu seperti ilmu sejarah.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, M. Pengaruh Orientasi Wirausaha, Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada UMKM Ayam Pedaging di Kecamatan Wadaslintang, Kabupaten Wonosobo). Jurnal Skripsi STIE Putra Bangsa Kebumen.
- Al-Dhaafri, H. & Abdullah Kaid Al-Swidi, A. (2014), The Entrepreneurial Orientation and The organizational Performance, Proceedings of 9th International Business and Social Science Research Conference, Novotel, ISBN: 978-1-922069-41-2.
- Andi Listyarso. 2005. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Dan Kinerja Perusahaan Dengan Lingkungan Persaingan Sebagai Variabel Moderating (Studi Kasus Perusahaan Jasa Konstruksi Kelas Kecilmenehang Di Kota Semarang).
- Andrews, Jonlee, & Daniel C. Smith 1996, "In Search of the Marketing Imaginations : Factors Affecting the Creativity og Marketing Program for Mature Products". Journal of Marketing Research, 33 (May), 174-87.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). Principles of Marketing. 17th red. New York.
- Asashi, T. dan Sukaatmadja, G.P.I. 2017. Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pagaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. E-Jurnal Manajemen Unud. 6(4),1816-1845.
- Benn, L 2015. Developing Innovation Capability in Organisation: A Dinamic Capabilities Approach. International Journal of Innovation Management, vol.5, pp 377-400.
- Crossan, M. M., & Apaydin, M. (2013). A multidimensional framework of organizational innovation: A systematic review of the literature. Journal of Management Studies, 47(6), 1154-1191.
- Darroch, J. (2005). Knowledge management, innovation and firm performance. Journal of Knowledge Management, 9(3), pp. 101–115.
- Didonet, S. R., & Dias, G. (2012). Supply Chain Management Practices as a Support to Innovation in UMKM. Journal of Technology Management & Innovation, 7(3), pp. 91-109.
- Elwisam., & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB), 4(2), 277-286. <https://core.ac.uk/download/pdf/235155695.pdf>
- Firmansyah, Z.N., & Priyono, A. (2022). Pengaruh Integrasi Rantai Pasokan terhadap Kapabilitas Inovasi Produk pada UMKM di Indonesia. Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen, 1(5), 109-120. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/download/25965/14294>

- Fitri, R. U. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Perusahaan (Usaha Mikro Kecil Kabupaten Bandung Barat). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(3), 2022. <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/an/article/view/3235/2542>
- Frees, 2003, The Determinants of Entrepreneurial Activity, Implication for Marketing. *European Journal of Marketing*
- Ghozali, Imam., & Latan, H. (2020). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (2nd ed.)*. Badan Penerbit - Undip.
- Gray, B.J., Matear, S., & Matheson, P.K. (2002). Improving Service Firm Performance. *Journal of Service Marketing*. 16(3), pp. 186-200.
- Hamzah B. Uno dan Nurdin Mohamad, *Belajar dengan Pendekatan PAILKE*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013). 154.
- Harini, S., Silaningsih, E., Putri, M, E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 6(1), hal 67-82.
- Heng, L., & Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53. <https://econjournals.com/index.php/irmm/article/view/9670/pdf>
- Jaworski, Bernard. J dan Kohli, Ajay K, 1993, "Market Orientation: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing*, Vol.63, p. 53-70.
- Karabulut, A. T. (2015). Effects of Innovation Strategy on Firm Performance: A Study Conducted on Manufacturing Firms in Turkey. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, pp. 1338–1347.
- Kemenkeu. (2021). PIP Dukung Penguatan Kontribusi UMKM terhadap Ekonomi Indonesia. <https://pip.kemenkeu.go.id/id/data-publikasi/berita-terbaru/123-pip-dukung-penguatankontribusi-umkm-terhadap-ekonomi-indonesia.html#:~:text=Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan,senilai Rp 8.573%2C89 triliun>.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, J, H., & Nuringsih, K. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Umkm Makanan Khas Jambi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 6(1), hal 176-187.
- Lawson, B., & Samson, D. (2001). Developing Innovation Capability in Organisations: A Dynamic Capabilities Approach. *International Journal of Innovation Management*, 5, 377-400. <https://doi.org/10.1142/S1363919601000427>

- Lestari, S. S. (2015). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kompetensi Aspek Pengetahuan dan Keterampilan terhadap Kinerja Pemasaran di Pengrajin Pande Besi Kabupaten Madiun. Tesis. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- LIPI. (2020). Survei Kinerja UMKM di Masa Pandemi COVID19. <http://lipi.go.id/berita/survei-kinerjaumkm-di-masa-pandemi-covid19/22071>
- Mahaini, M. F., Faadihilah, M. R., & Sapari, A. P. (2022). Optimalisasi Strategi Kinerja UMKM Pasca Pandemi dengan Pemanfaatan Media Informasi Pencatatan Keuangan. *Jurnal Akuntansi*, 14(1), 127–137. <https://doi.org/10.28932/jam.v14i1.4545>
- Mudiantono, Khamidah Nur, 2005, Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Kasongan Kabupaten Bantul Yogyakarta), *Jurnal Bisnis dan Ekonomi* Vol. 12 No. 1.
- Mulyana & Sutapa, 2014, Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja melalui Pendekatan *Quadruple Helix*: Studi Pada Industri Kreatif Sektor *Fashion*, *Jurnal Manajemen Teknologi* Vol.13 No.3.
- Nareswari Hidayah Wuryanto, et. al. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kreativitas Produk, dan Inovasi produk Pada Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kabupaten Cilacap. *Journal of Law, Economics, and English*, 5(02). <https://ejournal.uhb.ac.id/index.php/J-LEE/article/view/1225/760>
- Nurhayati, Tatiek.2010. *Manajemen Strategik Konsep, Teori dan Kasus*. Unissula Press. Semarang.
- Permadi, MF, 2011 "Pengembangan Konsep Kinerja Pasar", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 13 (3): 70-79.
- Permana, Indra. 2017. Pengaruh Inovasi dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Usaha Kecil Menengah Makanan Siap Saji D'besto, *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*. 19(2),97-103.
- Purnama, C., Wardana. L.W., Rahmah. Y., Fatmah. D., & Rahmah. M. (2020). The Impact of External Integration and Internal Integration to Product Innovation and Competitive Advantage on Small and Medium Enterprises (UMKM). *International Journal of Innovation and Economic Development*, 6(4), pp. 82-95.
- Rajapathirana, R. P. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation and Knowledge*, 3(1), 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002>
- Reguia, C. (2014). Product innovation and the competitive advantage. *European Scientific Journal*, 1(1), pp. 140-157.

- Semiawan 2009. Pengaruh Kreativitas Produksi Terhadap Kesuksesan Usaha (Studi Ukm Kerupuk Di Desa Purwodadi). Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro. <https://repository.metrouniv.ac.id/id/eprint/564/1/SKRIPSI%20TRI%20SUSANTI%201289514.pdf>
- Sonang Sitohang. 2006. Pengaruh Kreativitas Dan Trade Exhibition Terhadap Inovasi Berkelanjutan Dan Kinerja Pemasaran Sentra Industri Kecil Mebel Kayu Di Kabupaten Madiun. *Jurnal Ekuitas*, 12(3), 295-319.
- Subambang, Dan D Sriyanto. 2016. Dampak Kemampuan, Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Langkat. Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Graha Kirana.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Bandung.
- Suryana. (2003). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2008) *Strategi Pemasaran*. Andi Offset, Yogyakarta.
- Urban, Glen, Star, & Steven. (1991). *Advanced Marketing Strategy: Phenomena Analysis, and Decisions*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Utami Mundandar. *Mengembangkan Bakat dan Kreativitas Anak Sekolah*. (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2012), h. 25.
- Wirawan, Y, R. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Batik Di Kabupaten Jombang. *Jurnal Equilibrium*, 5(1).
- Woodman, R. W. (2014). Creativity and organizational change: Linking ideas and extending theory. In J. Zhou & C. Shalley (Eds.), *Handbook of organizational creativity* (pp. 283-300). New York, NY: Lawrence Erlbaum Associates
- Yanto, Tri. 2019. Pemahaman Pengertian Kreativitas, Inovasi Kewirausahaan dan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan. 26(1),17-24.
- Yeni Rachmawati dan Euis Kurniati, *Strategi Pengembangan Kreativitas pada Anak Usia Taman Kanak-kanak* (Jakarta: Depdikbud, 2005), h. 15
- Zuliasanti, K., Rusdarti, & Sakitri, W. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UKM. *Business and Accounting Education Journal*, 1.3, 247–57.