

Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Bisnis UMKM Makanan Tradisional Khas Kabupaten Rembang

Adinda Dwi Ayu Setyani^{1✉}, Nurhidayati²

^{1,2} Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sultan Agung Semarang

Abstrak

UMKM termasuk satu sektor yang diyakini pemerintah mempunyai potensi dalam memberi kontribusi pada pertumbuhan serta kemakmuran ekonomi Indonesia. Studi ini mempunyai tujuan untuk menjalankan uji secara empiris dampak orientasi bisnis, kreativitas, serta praktik kerja inovatif pada pemasaran bisnis makanan tradisional khas Kabupaten Rembang. Data primer pada studi ini 100 responden yang termasuk pemilik UMKM bergerak di sektor bisnis. Data primer dianalisis secara kuantitatif mempergunakan perangkat lunak Smart PLS versi 3.0. adapun Hasil dari studi yang telah dilakukan memperlihatkan jika orientasi wirausaha memberi dampak secara signifikan pada kinerja pemasaran, serta orientasi wirausaha memberi dampak secara signifikan pada kinerja inovasi, kreativitas memberi dampak secara signifikan pada kinerja pemasaran, Kreativitas memberi dampak secara signifikan pada kinerja inovasi, serta Kinerja Inovasi memberi dampak secara signifikan pada kinerja pemasaran.

Kata Kunci: Orientasi Wirausaha, Kreativitas, Kinerja Inovasi, Kinerja Pemasaran, UMKM

Abstract

UMKM are one sector that the government believes has the potential to contribute to Indonesia's economic growth and prosperity. This study aims to empirically test the influence of business orientation, creativity, and innovative work practices on the marketing of traditional food businesses in Rembang Regency. Primary data in this study from 100 respondents who were UMKM owners engaged in the business sector. The primary data were quantitatively analyzed using Smart PLS software version 3.0. The findings of the study reveal that entrepreneurial orientation significantly influences marketing performance, entrepreneurial orientation significantly affects innovation performance, creativity has a significant impact on marketing performance, creativity significantly affects innovation performance, and innovation performance significantly impacts marketing performance.

Keywords: Entrepreneurial Orientation, Creativity, Innovation Performance, Marketing, Performance, UMKM Entrepreneurial Orientation, Creativity, Innovation Performance

Copyright (c) 2024 Adinda Dwi Ayu Setyani

✉ Corresponding author : adindadwiayusetyani@gmail.com

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis saat ini setiap orang memiliki kebebasan dalam memulai bisnis yang sejalan pada etika bisnis yang sama dengan UMKM. Operasional bisnis sangat beragam serta bervariasi, dengan setiap langkah yang diambil untuk

meyakinkan pelanggan. Dalam hal ini, semua pemilik bisnis lomba-lomba memotivasi karyawan mereka dengan menerapkan beberapa strategi dengan maksud memberi peningkatan produktivitas. Akibatnya, keberhasilan sebuah bisnis sangat bergantung di kreativitas pemiliknya untuk melakukan pengembangan produknya serta menginspirasi konsumen untuk menjadi petualang serta tangguh untuk memberi peningkatan produktivitas UMKM serta mendapatkan keuntungan dari persaingan. Pelaku usaha wajib mengembangkan keunggulan usaha yang tidak dimiliki oleh pesaing, yang bisa berfungsi sebagai nilai tambah untuk bisnis yang dilakukan. Supaya sebuah bisnis bisa sukses, semua bagian di dalamnya harus saling terhubung serta bekerja sama dengan baik. Salah satu bagian penting dalam menciptakan inovasi ialah memastikan rantai pasokan (dari bahan baku hingga produk jadi) berjalan lancar serta terintegrasi. Ini akan membantu bisnis menemukan ide-ide baru, mengembangkan produk baru, serta memecahkan masalah dengan lebih cepat (Didonet & Diaz, 2012).

Makanan tradisional memang sudah sepatutnya kita menjaga keberadaannya, berbeda dengan zaman era saat ini, sangat sulit mencari makanan tradisional serta 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 serta lebih keren jika menyangkut kuliner masa kini, sehingga makanan tradisional semakin sulit ditemukan saat ini. Hal ini menyebabkan menurunnya jumlah konsumen serta produksi makanan tradisional. Namun ada point yang perlu diperhatikan kelemahan dari masakan tradisional, seperti kurangnya inovasi, strategi pemasaran yang buruk, serta kurangnya konsistensi menyebabkan penurunan jumlah konsumen serta produksi makanan tradisional.

Studi ini mempunyai tujuan untuk memberi kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi UMKM makanan tradisional di Kabupaten Rembang dengan mengidentifikasi peran penting dari orientasi kewirausahaan, kreativitas, serta inovasi produk. Menurut frees (2003:276) menekankan pentingnya orientasi kewirausahaan dalam memberi peningkatan kinerja pemasaran. Pemimpin yang mempunyai jiwa kewirausahaan biasanya mempunyai visi yang baik serta berani dalam mengambil risiko, maka perusahaan bisa meraih kinerja yang lebih optimal. Disisi lain, inovasi juga menjadi kunci untuk unggul di pasar. Usaha kecil tidak hanya perlu membedakan diri dari pesaing, tetapi juga harus terus berinovasi untuk memberikan produk yang bukan hanya memenuhi sejumlah standar kualitas, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan serta 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. Studi sebelumnya membahas mengenai hubungan diantara kreativitas, inovasi, serta kinerja pemasaran menghasilkan hasil yang beragam. Hal ini mengindikasikan jika pengaruh dari kedua variabel tersebut terhadap kinerja pemasaran masih perlu dikaji lebih lanjut, terutama dalam konteks UMKM makanan tradisional.

METODOLOGI

Pada studi ini penulis mempergunakan metode studi kuantitatif untuk menguji dampak variabel X pada variabel Y. Adapun Menurut Sugiyono (2014) pendekatan kuantitatif termasuk salah satu metode studi yang sangat berguna untuk menguji hipotesis serta memberikan gambaran yang jelas tentang sebuah fenomena. Metode studi kuantitatif bisa dimaknai sebagai metode studi yang mengacu pada angka serta data statistik untuk menguji suatu teori atau hipotesis pada kelompok tertentu. Data pada studi ini dikumpulkan dengan melalui angket 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 DAN PEMBAHASAN

Deskripsi subjek studi dari 100 responden. Berdasarkan karakteristik jenis kelamin frekuensi terbanyak responden pada studi ini ialah jenis kelamin perempuan dengan jumlah responden sejumlah 57 serta persentase sejumlah 57%, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki-laki jumlahnya 43 dengan persentase 43%.

Berdasarkan jenis UMKM bisa diketahui jika frekuensi terbanyak berdasarkan jenis UMKM ialah responden lontong tuyuhan yang jumlahnya 41 dengan prosentase 41%, responden sate serepeh jumlahnya 21 dengan prosentase 21%, responden kopi lelet jumlahnya 13 dengan prosentase 13%, responden dumbeg jumlahnya 17 dengan prosentase 17%, serta responden olahan ikan jumlahnya 8 dengan prosentase 8%. Berdasarkan usia bisa diketahui jika frekuensi terbanyak berdasarkan usia ialah 31-40 tahun jumlahnya 22 orang dengan prosentase 22%, kemudian diikuti oleh usia 41-50 tahun jumlahnya 56 orang dengan prosentase 56% serta usia >50 tahun jumlahnya 22 orang dengan prosentase 22%. Sedangkan berdasarkan umur UMKM bisa diketahui jika frekuensi terbanyak berdasarkan umur UMKM ialah >10 yang jumlahnya 86 dengan prosentase 86%, kemudian diikuti oleh UMKM yang berumur 6-10 tahun jumlahnya 13 dengan prosentase 13% serta UMKM yang berumur 3-5 tahun hanya jumlahnya 1 dengan prosentase 1%.

Studi ini mengadopsi software SmartPLS untuk mengolah data yang bersifat reflektif. Analisis PLS-SEM, sesuai dengan pendapat Sofyan (2017), digunakan untuk menguji model studi yang terdiri dari dua sub-model: model pengukuran (outer model) serta model struktural (inner model). Evaluasi outer model melibatkan pengukuran convergent validity, discriminant validity, serta composite reliability (Cronbach's alpha). Serta pengujian inner model yang terdiri dari uji koefisien determinasi (R^2) serta uji Q-square (Q^2). Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel-variabel independen yang terdiri dari orientasi wirausaha, kreativitas, kinerja inovasi untuk memprediksi variabel dependen pada studi ini yaitu Kinerja pemasaran.

Tabel 1. 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

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1 dijelaskan jika hasil uji *composite reliability* memperlihatkan nilai > 0.70 yang bermakna seluruh variabel dikatakan reliabel. Nilai AVE pada variabel Orientasi Wirausaha (0,706), Kreativitas (0,688), Kinerja Pemasaran (0,669), serta Kinerja Inovasi (0,683) bernilai > 0.50 . Sehingga bisa dikatakan jika model pengukuran itu sudah valid secara *discriminant validity*. Kemudian Cronbach's Alpha memperlihatkan jika semua variabel penelitian, yaitu Orientasi Wirausaha (0,792), Kreativitas (0,774), Kinerja Pemasaran (0,750), serta Kinerja Inovasi (0,769), memiliki nilai di atas ambang batas 0,7. Hasil ini mengindikasikan jika semua item dalam masing-masing variabel cukup konsisten dalam mengukur konstruk yang sama, sehingga bisa dikatakan reliabel.

Tabel 2. 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

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

Nilai Adjusted R-Square senilai 0,895 serta 0,655 pada Tabel 2 memperlihatkan jika model regresi yang kita gunakan bisa menjelaskan sekitar 89,5% variasi kinerja pemasaran serta 65,5% variasi kinerja inovasi. Ini berarti variabel-variabel bebas yang dipergunakan dalam model memiliki pengaruh yang cukup kuat pada variabel-variabel tersebut.

Tabel 3. 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	H4 Diterima
Z_Kinerja Inovasi - > Y_Kinerja Pemasaran	0,432	0,434	0,055	7,797	0,000	H5 Diterima

Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3. nilai *P Value* yang membentuk dampak Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran ialah senilai 0,000 dengan nilai *T Statistic* senilai 4,502. Hasil tersebut sesuai dengan *rule of thumb* dengan nilai *P Value* <0,05 serta *T Statistic* >1,96. Berdasarkan hal tersebut bisa dinyatakan jika hipotesis 1 diterima. Nilai *P Value* yang membentuk dampak Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Inovasi ialah senilai 0,004 dengan nilai *T Statistic* senilai 2,850 dinyatakan hipotesis 2 diterima. Nilai *P Value* yang membentuk dampak Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran ialah senilai 0,000 dengan nilai *T Statistic* senilai 5,799 dinyatakan hipotesis 3 diterima. Nilai *P Value* yang membentuk dampak Kreativitas terhadap Kinerja Inovasi ialah senilai 0,000 dengan nilai *T Statistic* senilai 8,602 dinyatakan hipotesis 4 diterima. Nilai *P Value* yang membentuk dampak Kinerja Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran ialah senilai 0,000 dengan nilai *T Statistic* senilai 7,797 dinyatakan hipotesis 5 diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan bisa disimpulkan jika orientasi wirausaha, kreativitas, serta kinerja inovasi memiliki pengaruh positif untuk kinerja pemasaran. Dari hasil survei memperlihatkan jika usaha makanan tradisional di Rembang telah berhasil menciptakan inovasi yang menarik minat konsumen, berhasil mengimplementasikan inovasi signifikan yang berpotensi menghasilkan produk berkualitas tinggi, berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal serta pelestarian warisan kuliner daerah, membuka peluang pasar yang lebih luas serta memberi peningkatan daya saing produk lokal, serta bisa menjadi identitas lokal yang membedakan Rembang dari daerah lain serta menarik minat wisatawan. Peneliti menyarankan supaya pelaku usaha untuk terus melakukan evaluasi serta perbaikan terhadap inovasi makanan tradisional supaya mempunyai tingkat inovasi yang tinggi serta pembaharuan berkala. Hal ini sangat baik karena bisa menciptakan produk yang lebih berkualitas, unggul, serta tidak tertinggal oleh perkembangan makanan zaman sekarang.

Referensi :

Afandi, M. Pengaruh Orientasi Wirausaha, Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Penelitian 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 (Penelitian Kasus Perusahaan Jasa Konstruksi Kelas Kecilmenengah 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Jaworski, Bernard. J dan Kohli, Ajay K, 1993, "Market Orientation: Antecedents and Concequences", *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.
- Lestari, S. S. (2015). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kompetensi Aspek Pengetahuan dan Ketrampilan 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.
- Mudiantono, Khamidah Nur, 2005, Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Penelitian 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*: Penelitian Pada Industri Kreatif Sektor *Fashion*, *Jurnal Manajemen Teknologi* Vol.13 No.3.
- Nareswari Hidayah Wuryanto, et. al. (2023). Pengaruh Orientasi Kewitrausahaan, Kreativitas Produk, dan Inovasi produk Pada Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kabupaten Cilacap. *Journal of Law, Economics, and English*, 5(02).
- 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.
- 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 (Penelitian Ukm Kerupuk Di Desa Purwodadi). Institut Agama Islam Negeri (Iain) Metro.
- 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 Penelitian 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).
- 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.