

PROSES ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN BAURAN PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PRODUK UMKM STUDI DESKRIPTIF PADA UMKM ZARA PUDDING

Yosi Fahdillah¹⁾, Vivi Usmayanti²⁾, Rara Novrianti³⁾

^{1,3}Kewirausahaan, Universitas Dinamika Bangsa

² Akuntansi, Universitas Sriwijaya

^{1,3} Jl. Jend. Sudirman, The Hok, Kec. Jambi Sel., Kota Jambi, Jambi, Indonesia

²Jl. Raya Palembang - Prabumulih No.KM. 32, Indralaya Indah, Kec. Indralaya, Kabupaten Ogan Ilir, Sumatera Selatan 30862, Indonesia

Email : yosifadillah230@gmail.com¹⁾, viviusmayanti@unsri.ac.id²⁾, rnovrianti0@gmail.com³⁾

Abstract

The purpose of this research is to describe the marketing mix process and product innovation to improve the marketing performance of MSME products. The research subjects were Zara Pudding MSME owners and Zara Pudding MSME owners. The entire process of business activity activities as the object of this research. The research was carried out in actual and virtual ways where the authors focused on observing the Marketing Mix Process and Product Innovation as a Product Sales Strategy for MSMEs. get valid sources. Research results after zara pudding carries out entrepreneurial orientation and marketing mix, good marketing performance is expressed in three main quantities, namely, sales value: when zara pudding has carried out entrepreneurial orientation and marketing mix there is a profit value for money or product units that sold well, Sales growth: And there has also been sales growth as indicated by an increase in sales of the same product compared to sales last month. Market portion: Zara Pudding can also contribute its products in dominating the product market compared to competitors

Keywords: Entrepreneurship Orientation, Marketing Mix, Marketing Performance, MSMEs.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini dapat mendeskripsikan proses bauran pemasaran dan inovasi produk untuk meningkatkan kinerja pemasaran produk UMKM Studi deskriptif pada UMKM Zara Pudding. Penelitian dilakukan adalah penelitian kualitatif dengan metode fenomenologi yang bertujuan untuk memaparkan suatu fenomena yang unik dari UMKMK Zara Pudding. Subjek penelitian yaitu UMKM Zara Pudding dan pemilik UMKM Zara Pudding. Seluruh proses kegiatan kegiatan usaha sebagai objek penelitian ini. Penelitian dilakukan secara aktual dan virtual di mana penulis fokus mengamati Proses Bauran Pemasaran Dan Inovasi Produk Sebagai Strategi Penjualan Produk Ukmk Studi Deskriptif Pada Ukmk Zara Pudding. Penulis menggunakan triangulasi data, yaitu triangulasi sumber menguji keabsahan data yang didapat melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan sumber yang valid. Hasil Penelitian setelah zara pudding melakukan orientasi kewirausahaan dan bauran pemasaran maka Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama yaitu, Nilai penjualan : Di saat zara pudding telah melakukan orientasi kewirausahaan dan bauran pemasaran ada nilai keuntungan uang atau unit produk yang terjual secara baik, Pertumbuhan penjualan : Dan telah terjadi juga ada pertumbuhan penjualan yang ditunjukkan dengan kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan dengan penjualan yang bulan – bulan lalu., Porsi pasar :Zara Puding juga dapat berkontribusi produknya dalam menguasai pasar produk dibanding dengan kompetitor

Kata kunci: Orientasi Kewirausahaan, Bauran Pemasaran, Kinerja Pemasaran, UMKM.

1. Pendahuluan

Meningkatnya perekonomian di Indonesia saat ini membuat persaingan antara setiap pebisnis semakin kompetitif, sehingga setiap pebisnis dituntut untuk memiliki keunggulan yang lebih agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Suatu proses bisnis yang baik harus memiliki tujuan seperti mengaktifkan, mengefisienkan dan membuat mudah beradaptasi pada proses. Artinya, proses bisnis tersebut merupakan proses bisnis yang berorientasikan pada jumlah dan kualitas produk output,

minimal dalam menggunakan sumber daya dan dapat beradaptasi sesuai dengan kebutuhan bisnis dan pasar.

Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan volume penjualan, salah satunya adalah marketing mix (bauran pemasaran). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran yang diterapkan Pudanis dapat meningkatkan volume penjualan produknya[1]

Suryana & Bayu (2010) Seorang wirausaha harus berani tampil beda, memiliki kualitas prima dan telah mempersiapkan para pemain, sekarang kunci peran ada pada diri sendiri, sebelum beranjak untuk berjalan

maju, maka kunci peran harus dimantapkan terlebih dahulu, seperti orientasi kewirausahaan dimana penelitian Rosli Mahmood et al., (2013) mengungkapkan bahwa adanya hubungan signifikan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja Hasil penelitian ini bisa membantu UKM untuk lebih berorientasi kewirausahaan dan dikembangkannya keunggulan kompetitif dalam rangka bagi mereka untuk bertahan hidup lingkungan pasar yang sangat kompetitif akan tetapi Wardi et al., (2017) Berdasarkan hasil penelitiannya disimpulkan bahwa kinerja UKM dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan meliputi keinovasian, keproaktifan dan keberanian berisiko

Bauran komunikasi pemasaran juga melaksanakan banyak fungsi bagi konsumen. Komunikasi pemasaran dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, oleh orang macam apa, serta dimana dan kapan. [5]

Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan lokasi merupakan faktor utama dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, keperibadian, dan tempat. Harga yang terlalu tinggi dapat menimbulkan kemungkinan menurunnya daya saing. sebaliknya harga rendah dapat menyebabkan kerugian, khususnya bila biaya produksi meningkat. Promosi merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli melalui segala unsur acuan pemasaran.[6]

Hasil penelitian menunjukkan bahwa marketing mix (produk, harga, promosi dan lokasi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi covid 19. Dan kebijakan pemerintah memoderasi pengaruh marketing mix (produk, harga, promosi dan lokasi) terhadap kinerja pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las Mahkamah Medan Kota pada masa pandemi covid 19 [6]

Implikasi akademik penelitian ini mengeksplorasi konsep pemasaran dengan pendekatan bauran pemasaran dengan indikator; produk, harga, promosi, dan tempatsebagai alat untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Implikasi praktis akan memberikan beberapa ide dan saran dalam keputusan untuk menerapkanbauran pemasaranthadap kinerja pemasaran pada industri kecil pengolahan rumput laut di Provinsi Sulawesi Selatan.Kontribusi aslidaritulisannya inibahwa produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada industri kecil di Propvinsi Sulawesi Selatan. [7]

Upaya untuk meningkatkan kinerja sektor UMKM sudah dilakukan pemerintah dengan mengeluarkan berbagai dukungan dari sisi regulasi dan berbagai program insentif bagi UMKM, diantaranya keringanan pajak, bantuan permodalan dan pelatihan. Meski demikian, usaha ini tidak dapat berjalan maksimal tanpa komitmen yang kuat dari pemilik UMKM itu sendiri untuk terus mengembangkan kapasitas belajarnya dan terus berinovasi. Inovasi merupakan kata kunci bagi perusahaan yang ingin terus bertahan di era persaingan bebas seperti sekarang. [8]

2. Tinjauan Pustaka dan Perumusan Hipotesis

Orientasi Kewirausahaan

Bagian Orientasi kewirausahaan memiliki keterkaitan dengan pencarian peluang, keberanian mengambil resiko serta keputusan bertindak para pemimpin organisasi [9]. Orientasi kewirausahaan merupakan sistem nilai perusahaan yang nantinya menentukan arah gerak atau strategi perusahaan.

Orientasi kewirausahaan terbagi dalam lima dimensi [10]:

1. Keinovatifan (innovativeness)
Keinovatifan adalah kecenderungan untuk terlibat dalam kreativitas dan eksperimen melalui pengenalan produk atau jasa baru serta kepemimpinan teknologi melalui riset dan pengembangan dalam proses-proses baru.
2. Pengambilan resiko (risk tasking)
Pengambilan resiko adalah pengambilan tindakan tegas dengan mengeksplorasi hal yang tidak diketahui, meminjam dalam jumlah besar, dan / atau mengalokasi sumber daya yang signifikan untuk usaha di lingkungan yang tidak pasti.
3. Keaktifan (proactiveness)
Keaktifan adalah sebuah pencarian peluang, perspektif memandang ke depan yang ditandai dengan pengenalan produk baru atau jasa baru lebih dulu dalam persaingan dan bertindak dalam mengantisipasi permintaan masa mendatang.
4. Keagresifan bersaing (competitive aggressiveness)
Keagresifan bersaing adalah intensitas dari upaya-upaya perusahaan untuk mengungguli pesaing dan ditandai oleh sikap atau tanggapan ofensif atau respon agresif terhadap tindakan-tindakan pesaing.
5. Otonomi (autonomy)
Otonomi merupakan untuk bekerja secara mandiri, membuat keputusan dan mengambil tindakan yang bertujuan untuk memajukan konsep bisnis dan membayanya pada penyelesaian.

Bauran Pemasaran

Unsur-unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Philip Kotler [11]antara lain :

1. *Product* (produk),
produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran produk secara fisik bagi produk barang, merek yang akan ditawarkan atau ditempelkan pada produk tersebut (brand), fitur yang ditawarkan di dalam produk tersebut.
2. *Price* (Harga),

pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran dapat menentukan harga pokok dan harga jual suatu produk. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan adalah suatu penetapan harga antara lain biaya, keuntungan, harga yang ditetapkan oleh pesaing dan perubahan keinginan pasar.

3. *Place* (Tempat),

Hal yang perlu diputuskan dalam memilih tempat yaitu: sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan, pemilihan saluran distribusi.

4. *Promotion* (Promosi),

merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut dan diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

5. *People* (Orang/SDM),

semua orang atau sumber daya manusia yang terlibat aktif dalam pelayanan dan mempengaruhi kepuasan bagi pelanggan dalam jangka panjang. Image perusahaan sangat bergantung kepada sikap dan perilaku orang-orang yang terlibat langsung (SDM) sehingga hal tersebut tentunya akan memengaruhi kualitas pelayanan yang ditawarkan. Dalam perusahaan jasa, hubungan antara karyawan dan konsumen memegang peran yang sangat penting dalam menciptakan nilai jasa.

6. *Process* (Proses),

merupakan salah satu unsur bauran pemasaran untuk usaha jasa yang cukup mendapat perhatian serius dalam mengembangkan ilmu pemasaran. Proses tersebut mulai dari penawaran produk hingga melayani keluhan pelanggan yang efektif dan efisien perlu dikembangkan dan ditingkatkan.

7. *Physical evidence* (Bukti Fisik),

produk berupa pelayanan jasa konsumen merupakan suatu hal yang tidak berwujud (intangible) atau tidak bisa diukur secara pasti seperti halnya produk dalam bentuk barang

Kinerja Pemasaran

Ferdinand [12] Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama yaitu

1. Nilai penjualan yang ditunjukkan dengan nilai keuntungan uang atau unit produk yang terjual
2. Pertumbuhan penjualan yang ditunjukkan dengan kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu.
3. Porsi pasar yang ditunjukkan dengan kontribusi produk dalam menguasai pasar produk dibanding dengan kompetitor yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan.

3. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan adalah penelitian kualitatif dengan metode fenomenologi yang bertujuan untuk memaparkan suatu fenomena yang unik dari UMKMK Zara Pudding. Subjek penelitian yaitu UMKMK Zara Pudding dan pemilik

UMKM Zara Pudding. Seluruh proses kegiatan usaha sebagai objek penelitian ini. Penelitian dilakukan secara aktual dan virtual di mana penulis fokus mengamati Proses Bauran Pemasaran Dan Inovasi Produk Sebagai Strategi Penjualan Produk Umkm Studi Deskriptif Pada Umkm Zara Pudding. Penulis menggunakan triangulasi data, yaitu triangulasi sumber menguji keabsahan data yang didapat mmelalui observasi, wawancara, dan dokumentasi untuk mendapatkan sumber yang valid.

4. Pembahasan

Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan sistem nilai perusahaan yang nantinya menentukan arah gerak atau strategi perusahaan. Orientasi kewirausahaan terbagi dalam lima dimensi [10] :

1. Keinovatifan (innovativeness)

Untuk Zara Puding sendiri yang telah dilakukan yaitu melalui varian rasa dan bahan baku yang digunakan yang mana biasanya puding kita menggunakan santan yang ini menggunakan susu lalu juga varian rasanya yang beragam ada vanilla latte, coklat, green tea serta untuk teknologinya sendiri maksimalkan dalam proses promosi melalui media sosial baik menggunakan Instagram maupun whatapps.



Gambar 1. Zara Pudding berbagai rasa

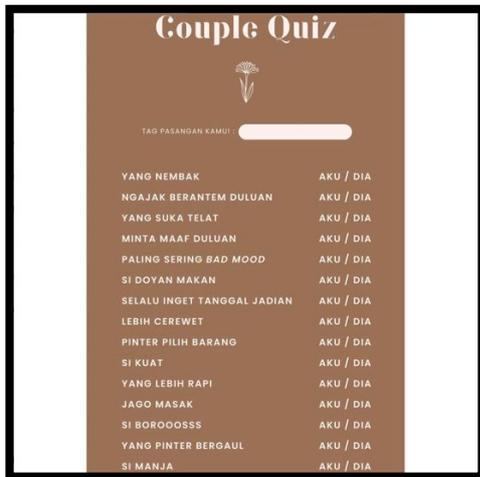
2. Pengambilan resiko (risk tasking)

Untuk Zara puding sendiri itu ada resiko yang pasti ada karena banyaknya juga salah satunya adalah tantangannya adalah pesaing atau kompetitif sehingga itu menjadi risiko dan zara pudding itu sendiri yang mana tidak menggunakan pengawet sehingga untuk ketahanaannya tidak bertahan lama

3. Keaktifan (proactiveness)

Untuk keaktifan zara puding pun terus melakukan varian varian baru ataupun strategi strategi dalam

marketing dengan menggunakan media sosial seperti mengadakan diskon atau give away untuk meningkatkan daya saing ataupun kinerja dari pemasaran itu sendiri



Gambar 2. Contoh Quiz yang diadakan oleh Zara Pudding



Gambar 3. Contoh promo yang diadakan oleh Zara Pudding

4. Keagresifan bersaing (competitive aggressiveness)

keagresifan bersaing sendiri itu sangat ditunjukkan dalam zara pudding itu adalah dengan selalu aktif dalam media sosial dan merespon apapun tindakan-tindakan pesaing untuk menjadikan saran atau masukkan lagi ke zara pudding lebih baik lagi ke depannya

5. Otonomi (autonomy)

Pemilik zara puddingpun juga bekerja secara mandiri apalagi untuk mengambil keputusan atau pengembali tindakan yang sifatnya adalah emergency atau harus cepat tanggap salah satunya adalah mungkin adanya konsumen yang menyampaikan saran ataupun complain terhadap produk maka akan ditanggapi dengan cepat dan baik.

Bauran Pemasaran

Unsur-unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gita Danupranata [11] antara lain :

1. Product (produk)

Produk yang terjual sendiri itu ada Zara pudding itu ada pudding vanilla latte, green tea dan coklat



Gambar 4. Contoh Pudding Rasa coklat yang dibuat oleh Zara Pudding

2. Price (Harga)

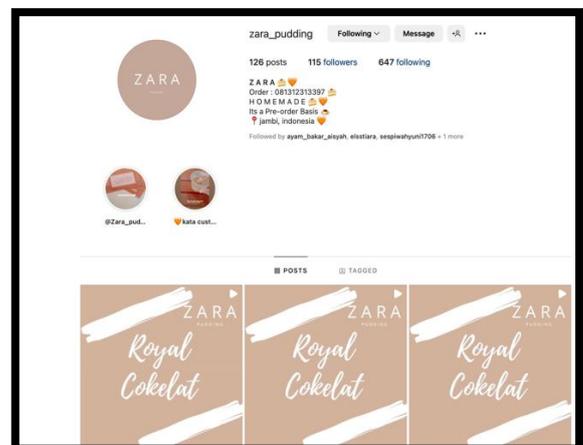
Kalau untuk harga sendiri untuk harganya adalah satu cup itu untuk semua varian rasa itu adalah Rp.5.000

3. Place (Tempat)

Untuk Tempat tempat itu masih online atau sistem COD ataupun menggunakan grab go-jek ataupun Maxim

4. Promotion (Promosi)

Promosi yang dilakukan itu melalui wa Instagram dengan menayangkan konten-konten ataupun promosi-promosi untuk menarik pelanggan agar membeli barang oleh membeli produk dari Zara pudding yang berkualitas



Gambar 5. Instagram yang dibuat oleh Zara Pudding

5. People (Orang/SDM)

People atau orangnya sendiri yang terlibat ada 4 orang terdiri dari bagian produksi promosi dan bagian keuangannya yang sudah memiliki job description masing-masing sehingga mempermudah dari kegiatan usaha tersebut Ketika melakukan produksi

6. Process (Proses)

ada proses di mana proses dari Zara pudding sendiri itu adalah dengan melakukan produksi serta melakukan produksi baru nanti melakukan promosi baru nanti konsumen bisa order melalui whatapps, grab ataupun go-jek .



Gambar 6. Contoh cara order Zara Pudding

7. Physical evidence (Bukti Fisik)

Kalau untung bukti fisik sendiri itu adalah produknya yang bisa dilihat atau barangnya

Kinerja Pemasaran

Ferdinand (2000) [12] Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama yaitu

1. Nilai penjualan

Di saat zara pudding telah melakukan orientasi kewirausahaan dan bauran pemasaran ada nilai keuntungan uang atau unit produk yang terjual secara baik

2. Pertumbuhan penjualan

Dan telah terjadi juga ada pertumbuhan penjualan yang ditunjukkan dengan kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan dengan penjualan yang bulan – bulan lalu.

3. Porsi pasar

Zara Puding juga dapat berkontribusi produknya dalam menguasai pasar produk dibanding dengan kompetitor

5. Kesimpulan

Berisi berbagai kesimpulan

1. Keinovatifan (innovativeness):Untuk Zara Puding sendiri yang telah dilakukan yaitu melalui varian rasa dan bahan baku yang digunakan yang mana biasanya pudding kita menggunakan santan yang ini menggunakan susu lalu juga varian rasanya yang beragam ada vanilla

latte, coklat, green tea serta untuk teknologinya sendiri maksimal dalam proses promosi melalui media sosial baik menggunakan Instagram maupun whatapps, Pengambilan resiko (risk tasking) :Untuk Zara pudding sendiri itu ada resiko yang pasti ada karena banyaknya juga salah satunya adalah tantangannya adalah pesaing atau kompetitif, Keaktifan (proactiveness):Untuk keaktifan zara pudding pun menggunakan media sosial seperti mengadakan diskon atau give away untuk meningkatkan daya saing ataupun kinerja dari pemasaran itu sendiri, Keagresifan bersaing (competitive aggressiveness) :keagresifan bersaing sendiri itu sangat ditunjukkan dalam zara pudding itu adalah dengan selalu aktif dalam media sosial , Otonomi (autonomy) : Pemilik zara puddingpun juga bekerja secara mandiri apalagi untuk mengambil keputusan atau pengambilan tindakan yang sifatnya adalah emergency atau harus cepat tanggap

2. Product (produk) : Produk yang terjual sendiri itu ada Zara pudding itu ada pudding vanilla latte, green tea dan coklat, Price (Harga) : Kalau untuk harga sendiri untuk harganya adalah satu cup itu untuk semua varian rasa itu adalah Rp.5.000, Place (Tempat) :Untuk Tempat tempat itu masih online atau sistem COD ataupun menggunakan grab go-jek ataupun Maxim, Promotion (Promosi) : Promosi yang dilakukan itu melalui wa Instagram dengan menayangkan konten-konten ataupun promosi-promosi untuk menarik pelanggan agar membeli barang oleh membeli produk dari Zara pudding yang berkualitas, People (Orang/SDM):People atau orangnya sendiri yang terlibat ada 4 orang terdiri dari bagian produksi promosi dan bagian keuangannya yang sudah memiliki job description masing-masing sehingga mempermudah dari kegiatan usaha tersebut Ketika melakukan produksi, Process (Proses) : ada proses di mana proses dari Zara pudding sendiri itu adalah dengan melakukan produksi serta melakukan produksi baru nanti melakukan promosi baru nanti konsumen bisa order melalui whatapps, grab ataupun go-jek .

3. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama yaitu, Nilai penjualan : Di saat zara pudding telah melakukan orientasi kewirausahaan dan bauran pemasaran ada nilai keuntungan uang atau unit produk yang terjual secara baik, Pertumbuhan penjualan : Dan telah terjadi juga ada pertumbuhan penjualan yang ditunjukkan dengan kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan dengan penjualan yang bulan – bulan lalu., Porsi pasar :Zara Puding juga dapat berkontribusi produknya dalam menguasai pasar produk dibanding dengan kompetitor

Daftar Pustaka

- [1] I. Hidayah, T. Ariefiantoro, D. W. P. S. Nugroho, and E. Suryawardana, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu)," *Solusi*, vol. 19, no. 1, pp. 76–82, 2021, doi: 10.26623/slsi.v19i1.3001.
- [2] Y. Suryana and K. Bayu, *Kewirausahaan pendekatan karakteristik wirasahawan sukses*. Kencana preadamedia group, 2010.
- [3] Rosli Mahmood *et al.*, "Entrepreneurial orientation and business performance of women-owned small and medium enterprises in Malaysia: Competitive advantage as a

- mediator,” *Int. J. Bus. Soc. Sci.*, vol. 4, no. 1, pp. 82–90, 2013, doi: 10.1177/0266242612455034.
- [4] Y. Wardi, P. Susanto, and N. L. Abdullah, “Orientasi kewirausahaan pada kinerja usaha kecil dan menengah (UKM) Sumatera Barat: Analisis peran moderasi dari intensitas persaingan, turbulensi pasar dan teknologi,” *J. Manaj. Teknol.*, vol. Vol.16.No., p. 58, 2017, doi: 10.12695/jmt.2017.16.1.4.
- [5] S. Supardi, M. Yusril, A. T. Zamri, and U. A. Ak, “Analisis Bauran Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Kampar,” *Menara Ilmu J. Penelit. dan Kaji. Ilm.*, vol. 15, no. 1, pp. 107–113, 2021, [Online]. Available: https://repo.stiebangkinang.ac.id/id/eprint/121%0Ahttps://repo.stiebangkinang.ac.id/121/1/ANALISIS_BAURAN_PROMOSI_DAN_PENGARUHNYA_TERHADAP_KINERJA_PEMASARAN_USAHA_MIKRO_KECIL_DAN_MENENGAH_DI_KABUPATEN_KAMPAR.pdf
- [6] S. Tirtayasa and A. Y. Daulay, “Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19,” *MANEGGIO J. Ilm. Magister Manaj.*, vol. 4, no. 1, pp. 106–122, 2021.
- [7] M. Risal and S. Salju, “Pengaruh Bauran Pemasaran (4ps) Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Studi Kasus Pada: Industri Kecil Pengolahan Rumput Laut Di Provinsi Sulawesi Selatan,” *Balanc. Business, Manag. Account. J.*, vol. 14, no. 1, pp. 1–18, 2017.
- [8] E. Elwisam and R. Lestari, “Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm,” *J. Ris. Manaj. dan Bisnis Fak. Ekon. UNIAT*, vol. 4, no. 2, pp. 277–286, 2019, doi: 10.36226/jrmb.v4i2.265.
- [9] G. Knight, “Entrepreneurship and Marketing Strategy : The SME Under Globalization,” vol. 8, no. 2, pp. 12–32, 2016.
- [10] G. T. Lumpkin and G. G. Dess, “clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance,” *Acad. Manag. Rev.*, vol. Vol. 21, N, pp. 135-172., 1996, [Online]. Available: <http://www.jstor.org/stable/258632> .
- [11] P. Kotler and G. Armstrong, *Principles of Marketing 17th Global Edition*. 2018.
- [12] A. Ferdinand, “Manajemen Pemasaran Sebuah Pendekatan Stratejik,” *Progr. Magister Manaj. Univ. Diponegoro, Semarang*, 2000.