

**PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI TERHADAP KINERJA UMKM DENGAN
KINERJA PEMASARAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
DI KABUPATEN MINAHASA**

*THE EFFECT OF CREATIVITY AND INNOVATION ON MSME PERFORMANCE WITH
MARKETING PERFORMANCE AS AN INTERVENTION VARIABLE
IN MINAHASA REGENCY*

Oleh:

Aprilia D. Supit¹
Hendra N. Tawas²
Woran Djemly³

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

1apriliadsupit@gmail.com
2hendranovitawas1971@gmail.com
3djemlyworan2020@gmail.com

Abstrak: Kinerja UMKM yang meningkat merupakan salah satu faktor keberhasilan dari kreativitas, inovasi dan pemasaran terhadap produk. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk menganalisis Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Kinerja UMKM Dengan Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Minahasa. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif dan Populasi dalam penelitian ini adalah 545 Jumlah UMKM di Kabupaten Minahasa. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik probability sampling dengan proportionate stratified random sampling dengan menggunakan rumus slovin. Jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 85 UMKM. Analisis data menggunakan analisis regresi jalur. Hasil penelitian menunjukkan kreativitas berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Minahasa. Inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Minahasa. Kreativitas berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Minahasa. Inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Minahasa. Kinerja pemasara berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Minahasa. Kreativitas berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja UMKM melalui kinerja pemasaran. Inovasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja UMKM melalui kinerja pemasaran.

Kata Kunci: kreativitas, inovasi, kinerja pemasaran, kinerja UMKM

Abstract: The increasing performance of MSMEs is one of the success factors of creativity, innovation and product marketing. The purpose of this study was to analyze the influence of creativity and innovation on the performance of SMEs with marketing performance as an intervening variable in Minahasa Regency. This study uses an associative approach. The population in this study was 545 the number of MSMEs in Minahasa Regency. The sampling technique used is probability sampling technique with proportional stratified random sampling using the slovin formula. The number of samples obtained as many as 85 SMEs. Data analysis used path regression analysis. The results showed that creativity had a significant influence on the marketing performance of MSMEs in Minahasa Regency. Innovation has a significant influence on the marketing performance of MSMEs in Minahasa Regency. Creativity has no significant effect on the performance of MSMEs in Minahasa Regency. Innovation has a significant influence on the performance of MSMEs in Minahasa Regency. Marketing performance has a significant influence on the marketing performance of MSMEs in Minahasa Regency. Creativity has an indirect effect on the performance of MSMEs through marketing performance. Innovation has an directly affect the performance of MSMEs through marketing.

Keywords: creativity, innovation, marketing performance, MSME performance

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kinerja Pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang di terapkan suatu instansi atau perusahaan, salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan adalah kinerja pemasaran karena dari kinerja pemasaran yang baik maka akan memberikan profit pada suatu perusahaan. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu solusi untuk mengatasi permasalahan perekonomian di Indonesia. UMKM di Indonesia mampu membuka kesempatan kerja bagi tenaga kerja yaitu dengan membuka usaha, tenaga kerja banyak yang diserap dan ditampung sehingga tingkat pengangguran menjadi berkurang. Secara umum, UMKM memanfaatkan dukungan apapun yang dapat mereka gunakan untuk menjalankan bisnis, seperti sumber daya alam lokal, tenaga kerja lokal, sehingga biaya impor dapat semakin berkurang, dan tidak menutup kemungkinan dapat meningkatkan pendapatan ekspor.

Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2008 menjelaskan tujuan dari pemberdayaan UMKM adalah: Agar struktur perekonomian nasional yang berkembang, seimbang, dan adil dapat terwujud. Agar UMKM menjadi sektor usaha yang mandiri dan tangguh. Meningkatkan peran UMKM dalam pembangunan daerah, pertumbuhan ekonomi, pemerataan pendapatan, ketersediaan lapangan kerja, dan pengentas kemiskinan.

UMKM memiliki kontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia, pada tahun 2000 jumlah UMKM di Indonesia sebanyak 38,72 juta unit, pada tahun 2003 meningkat menjadi 42,41 juta unit. Artinya selama 3 tahun pertumbuhan UMKM sebesar 3,68 juta unit atau 3,07% per tahun. Jumlah tenaga kerja yang terserap juga cukup besar yaitu 70,41 juta orang pada tahun 2000, dan meningkat menjadi 79,03 juta orang pada tahun 2003. UMKM juga memberikan kontribusi terhadap PDB sebesar 54,5% pada tahun 2000, dan meningkat menjadi 56,7% pada tahun 2003. Peningkatan ini menggambarkan bahwa UMKM memiliki kontribusi besar bagi perekonomian Indonesia. Febriansyah (2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kinerja UMKM membuat keberadaan suatu produk motif bisa terus dikenal dan dikembangkan demi melestarikan produk tersebut melalui usaha kecil dan menengah.

Hadiyati (2018) mengatakan bahwa hasil identifikasi dari Badan Pusat Statistik menunjukkan beberapa kekurangan dan kendala yang dihadapi UMKM, antara lain: kurangnya modal usaha, pemasaran yang cukup sulit, persaingan yang cukup ketat, kesulitan memperoleh bahan baku, kurangnya keahlian, kurangnya keterampilan tenaga kerja, kurangnya pengetahuan di bidang manajemen khususnya di bidang keuangan dan akuntansi.

Husien (2017:82) kreativitas adalah kemampuan seseorang melahirkan sesuatu yang baru atau kombinasi hal yang sudah ada sehingga terkesan ada. Nilai lebih dapat didefinisikan sebagai lebih baik, baru, bagus, benar, modifikasi, efektif, dan efisien. Sedangkan pragmatis diartikan sebagai lebih berguna, bermanfaat, dan mudah didapatkan. Kemudian inovasi adalah pemanfaatan hasil dari kreativitas sehingga menjadi suatu produk atau proses yang baru atau berbeda dari yang sebelumnya. Sesuatu yang baru atau lainnya dapat berupa barang/jasa, proses/ide, metode/cara yang dihasilkan melalui pemikiran kreatif dan tindakan inovatif. Elwisam dan Lestari (2019) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa suatu usaha dapat berkembang linier dengan kinerja pemasaran UKM dimana dengan melakukan pengembangan usaha seperti memperluas area pemasaran dan produktivitas usaha.

Faktor lain yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM ialah dengan adanya Inovasi. Larsen, P dan Lewis, A dalam Hadiyati (2018) mengatakan bahwa inovasi menjadi salah satu faktor penting bagi perusahaan untuk terus bertahan. Sebab konsumen memiliki keinginan, kebutuhan, dan permintaan yang berubah – ubah dalam penelitian Rahmawati, dkk (2019) menjelaskan bahwa dengan adanya inovasi para pelaku UMKM diharapkan lebih memperhatikan lagi perubahan selera konsumen dengan menjawab perubahan tersebut melalui perbaikan kualitas dan pelayanan. Konsumen akan terus mencari produk – produk baru yang dapat memberi mereka kepuasan. Karena itulah perlu adanya inovasi yang berkelanjutan jika perusahaan ingin tetap bertahan dan berlanjut dengan usahanya. Inovasi merupakan sesuatu yang berkenaan dengan barang atau jasa yang dianggap baru oleh seseorang. Walaupun ide tersebut telah ada sejak lama tetapi tetap dapat dikatakan inovasi bagi orang yang baru melihat dan merasakannya.

Permasalahan yang dialami oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang ada di Kabupaten Minahasa terkait dengan kreatifitas dan inovasi untuk merumuskan suatu teknik pemasaran yang akan menarik masyarakat sebagai konsumen untuk melakukan pembelian. Suatu desain pemasaran yang kreatif dan inovatif akan berdampak pada kinerja pemasaran yang meningkat. Produk yang diperjualbelikan yang kurang diminati masyarakat, promosi yang ditawarkan yang belum menyentuh semua elemen masyarakat, pelaku UMKM yang masih memiliki keterbatasan sebagai SDM, serta lokasi yang berpindah-pindah masih menjadi permasalahan pokok yang terjadi pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kabupaten Minahasa. Kreativitas dan inovasi merupakan salah satu cara untuk mengarah pada peningkatan kinerja perusahaan, dengan adanya sikap atau ide –

ide kreatif maka akan mendorong suatu bisnis untuk berinovasi, oleh karena itu kreativitas dan inovasi serta hubungannya dengan kinerja perusahaan memerlukan penelitian lebih lanjut. Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Kinerja UMKM Dengan Kinerja Pemasaran Sebagai Variabel Intervening Di Kabupaten Minahasa”.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka penelitian ini bertujuan, sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kreativitas terhadap kinerja pemasaran di Kabupaten Minahasa
2. Untuk menganalisis pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran di Kabupaten Minahasa
3. Untuk menganalisis pengaruh kreativitas terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Minahasa
4. Untuk menganalisis pengaruh inovasi terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Minahasa
5. Untuk menganalisis pengaruh kinerja pemasaran terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Minahasa
6. Untuk menganalisis pengaruh kreativitas terhadap kinerja UMKM dengan kinerja pemasaran sebagai variabel intervening di Kabupaten Minahasa
7. Untuk menganalisis pengaruh inovasi terhadap kinerja UMKM dengan kinerja pemasaran sebagai variabel intervening di Kabupaten Minahasa

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. (Setiawan, 2019).

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong (2014:27).

Kreatifitas

Menurut Suryana (2017:13) kreativitas adalah kemampuan seseorang dalam mengembangkan ide-ide baru dan mengemukakan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dan dalam menghadapi peluang.

Freeman (2004:22) mengemukakan kreativitas sebagai kemampuan untuk memahami dunia, menginterpretasi pengalaman, dan memecahkan masalah dengan cara yang baru dan asli. Kreativitas adalah kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik itu berupa gagasan maupun karya nyata yang relatif berbeda dengan yang ada sebelumnya.

Inovasi

Menurut Kotler dan Keller (2016:357) inovasi merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif sertamemberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi adalah sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki (Suryana, 2017:32). Inovasi merupakan perubahan yang mencakup kreativitas untuk menciptakan produk, jasa, ide, atau proses baru yang dikembangkan di dalam maupun di luar perusahaan. Inovasi adalah penciptaan produk dan layanan baru yang bernilai bagi konsumen dengan cara yang didukung oleh model bisnis yang berkelanjutan dan menguntungkan.

Kinerja Pemasaran

Menurut Permadi (1998) dalam penelitian Suendoro (2010) kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu produk. Kinerja juga berarti hasil yang telah dicapai dari apa yang telah dilakukan oleh pemilik atau manajer dalam menjalankan bisnis. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan.

Kinerja UMKM

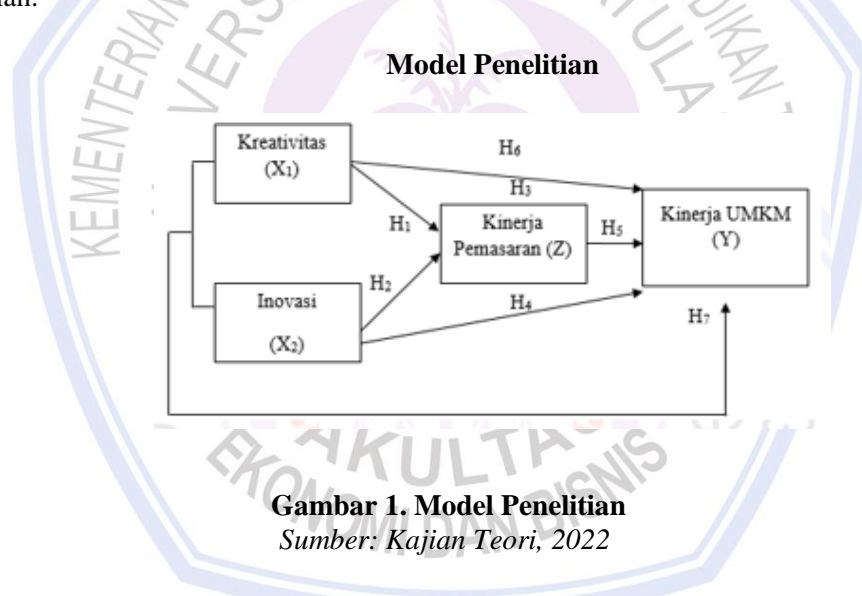
Menurut UUD 1945 diperkuat melalui TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah perlu diberdayakan sebagai bagian integral ekonomi rakyat yang mempunyai kedudukan, peran, dan potensi yang strategis untuk mewujudkan struktur perekonomian nasional yang semakin seimbang, maju, dan berkeadilan.

Penelitian Terdahulu

Manahera, Moniharapon dan Tawas (2018) melakukan penelitian yang berjudul Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Nasi Kuning Di Manado). Berdasarkan uji hipotesis diperoleh hasil secara simultan Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Secara parsial, Inovasi Produk berpengaruh negatif terhadap Kinerja Pemasaran. Pihak manajemen UMKM sebaiknya lebih memfokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

Indrajita, Sadiartha dan Mahayasa (2021) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Tohpati Grafika Utama Denpasar. Hasil analisis menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial dan simultan terhadap kinerja karyawan PT. Tohpati Grafika Utama Denpasar.

Alisa, Tumbel dan Woran (2021) melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Citra Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan Grand Livina Pada PT.Wahana Wirawan Manado. Secara parsial variabel Inovasi Produk dan Citra Merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.



Hipotesis

Gambar 1 menjelaskan garis H₁ yang menyatakan hubungan antara kreativitas dengan kinerja UMKM. Garis H₂ yang menyatakan hubungan inovasi dan kinerja UMKM dan Garis H₃ yang menyatakan hubungan kreativitas terhadap kinerja pemasaran. Garis H₄ yang menyatakan hubungan inovasi terhadap kinerja pemasaran, Garis H₅ yang menyatakan hubungan antara kinerja pemasaran terhadap kinerja UMKM, Garis H₆ yang menyatakan hubungan antara kreativitas terhadap kinerja UMKM melalui kinerja pemasaran. Garis H₇ yang menyatakan hubungan antara inovasi terhadap kinerja UMKM melalui kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif ialah pendekatan yang di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisis data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya mempergunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2015 :112). Penelitian ini mencari pengaruh antara variabel bebas kreativitas dan inovasi (X_1, X_2), terhadap variabel intervening Kinerja Pemasaran (Z) dan variabel terikat kinerja UMKM (Y).

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pendapat tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah 545 Jumlah UMKM di Kabupaten Minahasa berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Minahasa.

Menurut Sugiyono (2018: 67) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini akan diambil sebanyak UMKM yang ada di Kabupaten Minahasa. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik probability sampling yaitu proportionate stratified random sampling dengan menggunakan rumus slovin. Menurut Sugiyono (2010: 63). Probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian, penulis menggunakan rumus Slovin. Dengan demikian maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 85 UMKM.

Jenis Dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka atau numeric dan dapat dihitung dan diukur yang diperoleh dari objek penelitian. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden penelitian melalui wawancara atau kuesioner di lapangan. Data sekunder adalah data yang penulis dapatkan di Badan Pusat Statistik dan Kementerian Koperasi dan UMKM.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini penulis menggunakan beberapa metode dalam pengumpulan data yaitu: teknik kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya serta menggunakan teknik observasi dan wawancara.

Pengujian Instrumen**Validitas dan Reliabilitas**

Uji keabsahan data dalam penelitian, sering hanya ditekankan pada uji validitas. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid. Uji validitas merupakan derajat kecepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2015 : 455). Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur. Pengertian lainnya jika suatu set objek yang sama diukur berkali-kali dengan alat ukur yang sama akan diperoleh hasil yang sama.

Teknik Analisis Data

Metode analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda dan regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh langsung antara variabel independen dan variabel dependen, sedangkan pengaruh antara variabel independen dan dependen secara tidak langsung melalui variabel intervening dilihat dengan menggunakan uji sobel. Menurut Ghazali (2016:13) pengujian pengaruh tidak langsung atau efek mediasi dapat

dilakukan dengan menggunakan uji sobel. Proses analisis data untuk mengetahui kedudukan dan hubungan antar variabel dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS 22.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Cara termudah untuk melihat normalitas yaitu analisis grafik. Analisis grafik digunakan untuk melihat normalitas data dilakukan dengan melihat grafik histogram dan kurva normal probability plot.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu analisis dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 .

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastitas dan jika berbeda disebut heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastitas atau tidak terjadi heteroskedastitas.

Analisis Regresi Berganda

Metode regresi linear berganda digunakan untuk menguji bentuk hubungan linier antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen bertujuan untuk memprediksi nilai rata – rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Pada penelitian ini terdapat variabel yang berfungsi sebagai intervening.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau nilai R^2 digunakan untuk mengukur tingkat kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien yang kecil menjelaskan bahwa kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen sangat terbatas. Nilai koefisien yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Pengujian Hipotesis Uji F (simultan)

Uji F menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara serentak terhadap variabel dependen atau terikat. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, tapi jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak H_a .

Uji t (Parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). berarti variabel bebas mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat bila nilai signifikansi $> \alpha = 0.05$ berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.

Uji Efek Mediasi Sobel Test

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dalam Ghazali (2018:244) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test). Uji sobel dilakukan untuk dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) yang disebabkan adanya variabel mediasi (Z). Untuk melihat indirect effect tidak dapat dilakukan dengan SmartPLS, sehingga dilakukan dengan alat uji yaitu menggunakan *Calculation for the Sobel Test* dan dibutuhkan informasi dengan memasukkan original sample dan standard error dari setiap variabel independennya terhadap variabel dependen jika ada mediator dan tanpa mediator. Apabila sobel test statistic $\geq 1,96$ dengan signifikan 5%, maka variabel tersebut dapat dikatakan mampu memediasi antara variabel independen dan variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian hipotesis variabel intervening dilakukan dengan menggunakan Sobel test (uji Sobel). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel X ke variabel Y melalui I.

HASIL PENELITIAN**Hasil Uji Validitas****Tabel 1. Uji Validitas**

	Item	Pearson Cor	Nilai Signifikan	Keter- Angan
X1 = Kreativitas	X1.1	0.641	0.000	Valid
	X1.2	0.606	0.000	Valid
	X1.3	0.703	0.000	Valid
	X1.4	0.733	0.000	Valid
	X1.5	0.763	0.000	Valid
	X1.6	0.645	0.000	Valid
X2 = Inovasi	X2.1	0.741	0.000	Valid
	X2.2	0.623	0.000	Valid
	X2.3	0.736	0.000	Valid
	X2.4	0.645	0.000	Valid
	X2.5	0.673	0.000	Valid
	X2.6	0.821	0.000	Valid
Z= Kinerja Pemasaran (Z)	Y1	0.599	0.000	Valid
	Y2	0.772	0.000	Valid
	Y3	0.815	0.000	Valid
	Y4	0.802	0.000	Valid
	Y5	0.657	0.000	Valid
	Y6	0.734	0.000	Valid
Y= Kinerja UMKM (Y)	Z1	0.744	0.000	Valid
	Z2	0.763	0.000	Valid
	Z3	0.641	0.000	Valid
	Z4	0.819	0.000	Valid
	Z5	0.754	0.000	Valid
	Z6	0.801	0.000	Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel, 1 terlihat bahwa korelasi dari masing-masing item terhadap jumlah total skor masing-masing pernyataan untuk variabel X₁, X₂, X₃ dan Y, seluruhnya menghasilkan *pearson correlation* diatas 0.30 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian maka keseluruhan item pernyataan variabel penelitian adalah valid.

Uji Reliabilitas**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

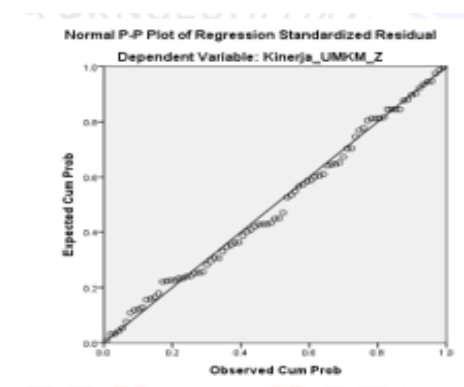
Nama Variabel	Alpha Cronbach's	Keterangan
X1	0.770	Reliabel
X2	0.786	Reliabel
X3	0.825	Reliabel
Y	0.848	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel memiliki koefisien alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuisioner adalah reliabel. semua pernyataan pada kuesioner dinilai reliabel karena Nilai Cronbach's Alpha Based on Standardized Item pada setiap variabel > 0.60.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik variabel berada di sekitar garis Y=X atau menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi normal.



Gambar 2. Normal P-P Plot

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 26, 2022

Uji Multikolinearitas

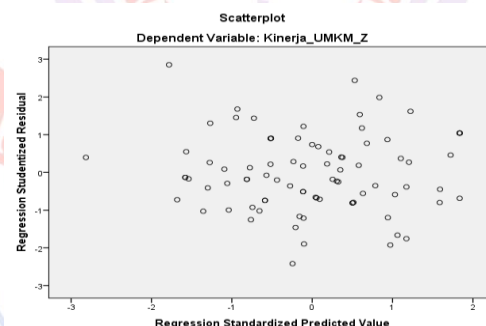
Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kreativitas_X1	.409	2.443
	Inovasi_X2	.466	2.145
	Kinerja Pemasaran_Z	.393	2.542

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan Tabel 3 nilai tolerance value $> 0,10$ dan VIF < 10 , sehingga dapat disimpulkan bahwa pada ketiga variabel independen tersebut tidak terdapat hubungan multikolinearitas dan dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh Kreativitas, inovasi, kinerja pemasaran dan kinerja UMKM.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Grafik Scatterplot

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan Gambar 3 menunjukkan bahwa koefisien parameter untuk semua variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas dilihat dari *scatterplot* yang menyebar dan tidak membentuk pola tertentu.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Model Summary Substruktur 1

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.779 ^a	.607	.597	2.41163	1.912

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan besarnya angka R square adalah 0.607. Angka ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari Kreativitas dan inovasi terhadap kinerja pemasaran. Angka $0.607 = 60.70\%$, maksudnya adalah bahwa pengaruh Kreativitas dan inovasi terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 60.70%. Kemudian sisanya sebesar 39.30% dipengaruhi faktor lain diluar faktor yang diteliti.

Tabel 5 Anova Substruktur 1

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	735.396	2	367.698	63.222	.000 ^b
	Residual	476.910	82	5.816		
	Total	1212.306	84			

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan angka F sebesar 63.222 dan taraf signifikansi (sig) sebesar 0.000. Apabila perhitungan angka signifikansi penelitian sebesar $0.000 < 0.05$ dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel} = 63.222 > 3.11$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada hubungan linear antara Kreativitas, inovasi dan kinerja pemasaran. Dengan demikian, model yang dilakukan seperti diatas sudah memenuhi syarat dan benar. Kesimpulannya adalah Kreativitas dan inovasi berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran. Besarnya pengaruh tersebut adalah 60.70%. Kemudian sisanya sebesar 39.30% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel-variabel lain diluar penelitian ini. Besarnya pengaruh Kreativitas dan inovasi terhadap kinerja pemasaran secara parsial maka dapat dilihat dengan dilakukannya uji t dan untuk melihat besarnya pengaruh tersebut digunakan angka Beta lewat tabel dibawah ini:

Tabel 6 Coefficients Substruktur I

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.550	1.997		.776
	Kreativitas_X1	.533	.101	.494	5.280
	Inovasi_X2	.385	.101	.356	3.804

a. Dependent Variable: Kinerja_Pemasaran_Z

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan Tabel 6 menunjukkan hasil perhitungan thitung sebesar $5.280 > t \text{ tabel}$ sebesar 1.98932 sehingga sesuai dengan kriteria uji hipotesis, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara Kreativitas terhadap kinerja pemasaran. Besarnya pengaruh Kreativitas dan kinerja pemasaran adalah sebesar 0.494 atau 49.4% dan dianggap signifikan. Hasil perhitungan variabel inovasi yaitu thitung sebesar $3.804 > t \text{ tabel}$ sebesar 1.98932 sehingga sesuai dengan kriteria uji hipotesis, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara inovasi dengan kinerja pemasaran. Besarnya pengaruh inovasi dan kinerja pemasaran adalah sebesar 0.356 atau 35.60% dan dianggap signifikan.

Tabel 7 Model Summary Substruktur II

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.694 ^a	.482	.463	2.97065	1.954

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan Tabel 7, menunjukkan besarnya angka R square adalah 0.482. Angka ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh dari Kreativitas, inovasi dan kinerja pemasaran terhadap kinerja UMKM. Angka $0.482 = 48.20\%$, menyatakan bahwa pengaruh Kreativitas, inovasi dan kinerja pemasaran terhadap kinerja UMKM adalah sebesar 48.20%. Kemudian sisanya sebesar 51.80% dipengaruhi faktor lain diluar faktor yang diteliti.

Tabel 8 Anova Substruktur II

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	665.545	3	221.848	25.139	.000 ^b
	Residual	714.807	81	8.825		
	Total	1380.353	84			

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan Tabel 8 menunjukkan angka F sebesar 25.139 dan taraf signifikansi (sig) sebesar 0.000. Apabila perhitungan angka signifikansi penelitian sebesar $0.000 < 0.05$ dan $F \text{ hitung} > F \text{ tabel} = 25.139 > 2.72$

maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada hubungan linear antara Kreativitas, inovasi, kinerja pemasaran terhadap kinerja UMKM. Dengan demikian, model yang dilakukan seperti diatas sudah memenuhi syarat dan benar. Kesimpulannya adalah Kreativitas, inovasi dan kinerja pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap kinerja UMKM. Besarnya pengaruh tersebut adalah 48.20%. Kemudian sisanya sebesar 51.80% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel-variabel lain diluar penelitian ini. Besarnya pengaruh Kreativitas, inovasi dan kinerja pemasaran terhadap kinerja UMKM secara parsial maka dapat dilihat dengan dilakukannya uji t dan untuk melihat besarnya pengaruh tersebut digunakan angka Beta lewat tabel dibawah ini:

Tabel 9 Coefficients Substruktur II

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.156	2.468			.468	.641
Kreativitas_X1	.175	.144	.152		1.213	.229
Inovasi_X2	.317	.135	.275		2.345	.021
Kinerja_Pemasaran_Z	.370	.136	.346		2.717	.008

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 26, 2022

Berdasarkan Tabel 9 menunjukan hasil perhitungan untuk variabel Kreativitas diperoleh nilai thitung sebesar $1.213 < t$ tabel sebesar 1.98969 sehingga sesuai dengan kriteria uji hipotesis, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya ada pengaruh tidak signifikan antara Kreativitas terhadap kinerja UMKM. Besarnya pengaruh Kreativitas dan kinerja UMKM adalah sebesar 0.152 atau 15.20% dan dianggap tidak signifikan. Hasil perhitungan variabel inovasi yaitu thitung sebesar $2.345 > t$ tabel sebesar 1.98969 sehingga sesuai dengan kriteria uji hipotesis, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara inovasi dengan kinerja UMKM. Besarnya pengaruh inovasi dan kinerja pemasaran adalah sebesar 0.275 atau 27.50% dan dianggap signifikan. Hasil perhitungan variabel kinerja pemasaran yaitu thitung sebesar $2.717 > t$ tabel sebesar 1.98969 sehingga sesuai dengan kriteria uji hipotesis, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya ada pengaruh yang signifikan antara kinerja pemasaran dengan kinerja UMKM. Besarnya pengaruh kinerja pemasaran dan kinerja UMKM adalah sebesar 0.275 atau 34.60% dan dianggap signifikan.

Uji Efek Mediasi Sobel Test

Kreativitas Terhadap Kinerja UMKM Melalui Kinerja Pemasaran

Berikut ini adalah perhitungan untuk mengetahui nilai pengaruh tidak langsung dari kreativitas terhadap kinerja UMKM melalui kinerja pemasaran menggunakan sobel test:

Tabel 10 Sobel Test I

Variabel	Unstandardized	Std. Error
Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran	0.533 (a)	0.101 (sa)
Kinerja Pemasaran Terhadap Kinerja UMKM	0.370 (b)	0.136 (sb)

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan dengan *sobel test* diatas, diperoleh nilai t hitung sebesar 2.3846 yang berarti nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.98969. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung secara signifikan yang artinya kinerja pemasaran memediasi pengaruh kreatifitas terhadap kinerja UMKM. Dalam hal ini diartikan pula bahwa kreatifitas berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM melalui kinerja pemasaran. Dengan demikian hipotesis 6 diterima.

Inovasi Terhadap Kinerja UMKM Melalui Kinerja Pemasaran

Berikut ini adalah perhitungan untuk mengetahui nilai pengaruh tidak langsung dari inovasi terhadap kinerja UMKM melalui kinerja pemasaran menggunakan sobel test:

Tabel 11 Sobel Test 2

Variabel	Unstandardized	Std. Error
Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran	0.385 (a)	0.101 (sa)
Kinerja Pemasaran Terhadap Kinerja UMKM	0.370 (b)	0.136(sb)

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan dengan *sobel test* diatas, diperoleh nilai t hitung sebesar 2.1656 yang berarti nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yaitu 1.98969. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung secara signifikan yang artinya kinerja pemasaran memediasi pengaruh inovasi terhadap kinerja

UMKM. Dalam hal ini diartikan pula bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM melalui kinerja pemasaran. Dengan demikian hipotesis 7 diterima.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran hal ini berarti dengan adanya Kreativitas maka kinerja pemasaran akan mengalami peningkatan dengan signifikan. Kreativitas yang dihasilkan akan mendorong produk semakin dikenal oleh masyarakat dan pangsa pasar yang dituju oleh Usaha Mikro Kecil Menengah yang ada di Kabupaten Minahasa. Kreativitas akan mendorong produk untuk memiliki pasar yang luas dan meningkatkan penjualan.

Kreativitas adalah pengalaman mengekspresikan dan mengaktualisasikan identitas individu dalam bentuk terpadu dalam hubungan dengan diri sendiri, dengan alam, dan dengan orang lain. Kreativitas adalah suatu kemampuan untuk menyelesaikan masalah yang memberi kesempatan individu untuk menciptakan ide-ide asli atau adaptif terhadap fungsi kegunaannya secara penuh untuk berkembang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriansyah (2020) menemukan bahwa kreativitas berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran hal ini berarti dengan adanya inovasi yang dikembangkan terkait dengan produk maka kinerja pemasaran akan mengalami peningkatan dengan signifikan. Inovasi kepada produk membuat produk bisa memasuki suatu pangsa pasar baru dan lini produk baru dengan biaya produksi yang relatif lebih rendah sehingga harga jual menjadi lebih terjangkau. Kemampuan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kabupaten Minahasa untuk berinovasi akan mempengaruhi kinerja pemasaran yang mendorong produk untuk semakin dikenal di pasaran.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati, Darsono dan Setyowati (2019) menemukan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, Inovasi akan menciptakan suatu model baru berdasarkan ide-ide kreatif yang telah digagas oleh manajemen sehingga kinerja pemasaran semakin baik.

Pengaruh Kreativitas terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa Kreativitas berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja UMKM hal ini berarti kreativitas yang dimiliki oleh Usaha Mikro Kecil Menengah berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja UMKM. Kreativitas terkait produk terbukti berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja UMKM yang ada di Kabupaten Minahasa. Hasil penelitian ini bertentangan dengan penelitian Kalil dkk (2020) yang menemukan bahwa kreativitas berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Kreativitas dari dapat digunakan oleh UKM untuk mengoptimalkan kreativitas.

Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil pengujian ditemukan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM hal ini berarti dengan adanya inovasi yang dikembangkan terkait dengan produk maka kinerja UMKM akan mengalami peningkatan dengan signifikan. Inovasi yang dilakukan kepada produk mampu menciptakan suatu lini produk baru, mengurangi biaya produksi dan membuat suatu desain yang baru terkait produk sehingga dengan adanya inovasi maka kinerja UMKM akan mengalami peningkatan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kalil, dkk (2020) menemukan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Inovasi dapat meningkatkan kemampuan produk sehingga berdampak pada peningkatan kinerja.

Pengaruh Kinerja Pemasaran Terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa kinerja pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Dengan adanya kinerja pemasaran yang meningkat maka kinerja UMKM akan mengalami peningkatan dengan signifikan. Kemampuan UMKM Kabupaten Minahasa untuk memasarkan produk akan mendorong penjualan produk yang meningkat sehingga laba akan meningkat dan kinerja UMKM semakin baik. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Elwisam dkk (2019) menemukan bahwa pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja umkm.

Pengaruh Kreativitas Terhadap Kinerja UMKM Melalui Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil ditemukan bahwa Kreativitas berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja UMKM melalui kinerja pemasaran. Hal ini disebabkan oleh nilai t hitung dengan perhitungan sobel tes lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel.

Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja UMKM Melalui Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa inovasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja UMKM melalui kinerja pemasaran. Hal ini disebabkan oleh nilai t hitung dengan perhitungan sobel tes lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel. Menurut Kotler dan Keller (2016:357) dalam Timoty, Mandey dan Ogi (2018) inovasi merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Minahasa.
2. Inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Minahasa.
3. Kreativitas berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Minahasa.
4. Inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Minahasa
5. Kinerja pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Minahasa
6. Kreativitas berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja UMKM melalui kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran mampu memediasi pengaruh kreativitas terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Minahasa.
7. Inovasi berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja UMKM melalui kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran mampu memediasi pengaruh inovasi terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Minahasa.

Saran

Saran dari penelitian ini adalah:

1. Bagi UMKM Kabupaten Minahasa
Kreativitas terbukti berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja UMKM sehingga sebaiknya pelaku UMKM melakukan suatu terobosan yang akan meningkatkan kinerja UMKM melalui kreativitas yang dimiliki. Inovasi terbukti berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja UMKM melalui kinerja pemasaran, sehingga sebaiknya pelaku UMKM melakukan suatu perubahan dan inovasi yang baru untuk mendorong kinerja UMKM dengan terus meningkatkan pemasaran yang dilakukan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Diharapkan mampu menjadi bahan referensi bagi penelitian selanjutnya untuk pengembangan ilmu pengetahuan Manajemen Pemasaran, Khususnya untuk Kreativitas, inovasi, kinerja pemasaran dan kinerja UMKM yang masih belum banyak diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Alisa., Tumbel, A.L., dan Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA*. Vol 9 No 1 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/32681>
- Febriansyah, E. (2020). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha UKM Tenun Motif Renda Kota Bima. *JEMPER (Jurnal Ekonomi Manajemen Perbankan)*, 2(2), 58-64. <http://jurnal.usbypkp.ac.id/index.php/jemper/article/view/375>

- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- _____. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hadiyati, E. (2018). Kreativitas dan inovasi berpengaruh terhadap kewirausahaan usaha kecil. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (Journal of Management and Entrepreneurship)*, 13(1), 8-16
<https://jurnalmanajemen.petra.ac.id/index.php/man/article/view/18240>
- Indrajita, I. K., Sadiartha, A. N. G., dan Mahayasa, I. G. A. (2021). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Tohpati Grafika Utama Denpasar. Widya Amrita: *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Parwisata*, 1(1), 1-13.
<https://ejournal.unhi.ac.id/index.php/widyaamrita/article/view/1142>
- Kalil., Aneurohman (2020). Dampak Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Ukm Di Kota Semarang. *Jurnal UMS*. Vol 21 No 1. <https://journals.ums.ac.id/index.php/humaniora/article/view/8581>
- Kotler, P., dan Keller, K.,L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2014): *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall
- Manahera, M.M., Moniharapon, S., dan Tawas, H.N. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Nasi Kuning Di Manado). *Jurnal EMBA*. Vol 6 No 4 <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21666>
- Rahmawati, S., Darsono, D., dan Setyowati, N. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pangan Olahan di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(2), 325-335. <https://jepa.ub.ac.id/index.php/jepa/article/view/184>
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana, (2017). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses* (4 ed). Jakarta Selatan: Salemba empat.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah
- Undang-Undang 1945 TAP MPR NO.XVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi