

**ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI DALAM MENINGKATKAN  
KINERJA PEMASARAN DI MASA PANDEMI COVID-19**

***ENTREPRENEURSHIP ORIENTATION AND INNOVATION IN IMPROVING  
MARKETING PERFORMANCE DURING THE COVID-19 PANDEMIC***

**Maria Ulpah<sup>1</sup>, Erry Sunarya<sup>2</sup>, Asep Muhamad Ramdan<sup>3</sup>**

Universitas Muhammadiyah Sukabumi<sup>1,2,3</sup>

[mariaulpah17@ummi.ac.id](mailto:mariaulpah17@ummi.ac.id)<sup>1</sup>

**ABSTRAK**

Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pemilik UMKM *cake* di kota Sukabumi dan sampel yang digunakan sebanyak 36 responden. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dan teknik sampel yang digunakan yaitu *probability sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan dan parsial antara variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil dari uji *f* yaitu diketahui dari nilai  $F_{hitung} 44,229 > 3,28$  menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  dan dari hasil korelasi pada penelitian ini memiliki nilai yang sangat kuat dan tinggi sebesar 0,737. Sedangkan dari hasil nilai uji *t* yaitu  $T_{hitung} 3,555 > 1,692$  menunjukkan bahwa  $T_{hitung}$  lebih besar dari pada  $T_{tabel}$  sehingga dapat disimpulkan bahwa dari variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran.

**Kata Kunci:** Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Kinerja Pemasaran

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of entrepreneurial orientation and innovation variables on marketing performance. This study uses quantitative methods. The population in this study is the owner of MSME cake in the city of Sukabumi and the sample used is 36 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis and the sample technique used is probability sampling. The results of this study indicate that simultaneously and partially the variables of entrepreneurial orientation and innovation have a positive and significant influence on marketing performance. The results of the *f* test, which is known from the value of  $F_{count} 44,229 > 3.28$ , shows that the value of  $F_{count}$  is greater than  $F_{table}$  and from the correlation results in this study, it has a very strong and high value of 0.737. Meanwhile, from the results of the *t*-test value, namely  $T_{count} 3,555 > 1,692$ , it shows that  $T_{count}$  is greater than  $T_{table}$ , so it can be concluded that the entrepreneurial orientation and innovation variables have an influence on marketing performance.*

**Keywords:** Entrepreneurship orientation, Innovation, Marketing Performance

**PENDAHULUAN**

Awal mula munculnya Corona Virus Disease (Covid-19) berasal dari Negara China yang menyebar luas ke seluruh dunia pada akhir tahun 2019 akibat adanya virus tersebut memberikan dampak

yang sangat besar bagi seluruh dunia. Dibeberapa negara yang terdampak Covid-19 seperti negara Tiongkok, Inggris, Italia, Spanyol, Prancis, Irlandia, El-salvador, Belgia, Malaysia dan Philipina telah menerapkan *lockdown* secara menyeluruh

yang diduga bisa menghambat penyebaran virus ini. Di Indonesia awal mula adanya kasus positif Covid-19 pada tanggal 2 Maret 2020 sejak saat itu pemerintahan di Indonesia langsung mengadakan kebijakan *lockdown* (Yantina, 2020). akan tetapi kebijakan *lockdown* di Indonesia tidak bertahan lama pada akhirnya pemerintah Indonesia membuat kebijakan baru yaitu Pemberlakuan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan kebijakan ini di Indonesia bertahan cukup lama, sehingga dampak dari virus corona ini sangat dirasakan langsung oleh masyarakat dan menimbulkan konflik ekonomi.

Pada awal kebijakan *lockdown* yang ditetapkan oleh pemerintah tentunya banyak hal yang mengalami perubahan seperti kebutuhan-kebutuhan pokok masyarakat berkurang, terhambatnya keberlangsungan bisnis, lemahnya pertumbuhan ekonomi, serta dampak buruk bagi perekonomian domestik seperti penurunan konsumsi daya beli masyarakat yang kurang, adanya penurunan kinerja perusahaan, adanya ancaman pada sektor perbankan dan keuangan. adapun sektor yang terkena dampak selama pandemi covid-19 yaitu transportasi, pariwisata, perdagangan, dan kesehatan. selain itu dampak ekonomi akibat pandemi covid-19 juga dirasakan oleh sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Rosyadi et al., 2020).

**Tabel 1. Dampak Covid-19 terhadap UMKM di Indonesia**

| Dampak                     | Presentase (%) |
|----------------------------|----------------|
| Penurunan Penjualan        | 56,0           |
| Kesulitan Permodalan       | 22,0           |
| Hambatan distribusi produk | 15,0           |
| Kesulitan bahan baku       | 4,0            |

Sumber : Setiawan (dalam Dani Sugiri, 2020)

Berdasarkan tabel diatas memperlihatkan bahwa dari ke empat permasalahan tersebut, sudah terbukti

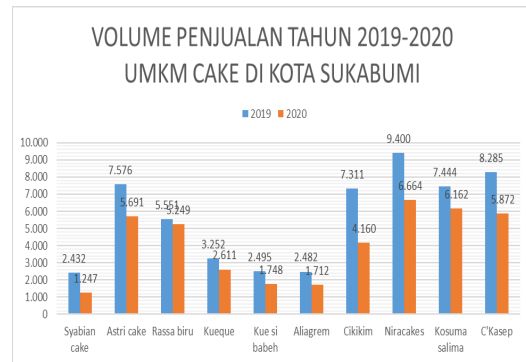
bahwa presentase penurunan penjualan menjadi permasalahan terbesar yang dirasakan oleh para pelaku UMKM, dampak pandemi terhadap UMKM ini dirasa sangat berpengaruh besar dikarenakan terbatasnya sumber daya manusia yang kurang, serta Penurunan penjualan hampir di rasakan oleh UMKM di Indonesia, bahkan menurut Asosiasi Business Development Services Indonesia (ABDSI) yang merupakan Asosiasi pergerakan dalam pembinaan UMKM yang ada di seluruh Indonesia mengungkapkan bahwa sebanyak 26,6% UMKM penjualan turun lebih dari 60%, lalu kemudian 15 UMKM mengaku penjualannya turun drastis yaitu berkisaran 31% sampai 60%.(Yohana, 2020).

Pada umumnya setiap perusahaan pastinya memiliki tujuan untuk mencapai prestasinya sebagai cerminan keberhasilan usahanya di dalam persaingan pasar, dengan kinerja pemasaran pun perusahaan dapat mengetahui dimana posisi keberhasilan perusahaannya. keberhasilan UMKM dapat diukur dari beberapa kriteria maupun ciri berupa tenaga kerja, dan kinerja pemasaran sangat berpengaruh kepada setiap perusahaan karena para pelaku usaha harus mempunyai konsep yang digunakan untuk mengukur perkembangan suatu perusahaan. dengan adanya kinerja pemasaran sangat penting bagi para pelaku usaha karena untuk mengetahui kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam memasarkan produk dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari kriteria-kriteria yang terdiri dari nilai asset, jumlah kapital, omset, serta volume penjualan, selain itu dapat dilihat dari jenis skala usaha yaitu seperti orientasi pasar, orientasi produk, dan orientasi kewirausahaan. Oleh karena itu dari kategori tersebut merupakan bagian dari indikator kinerja pemasaran yang sangat penting bagi kemajuan suatu perusahaan.

Penurunan volume penjualan pada UMKM diakibatkan lemahnya kinerja pemasaran pada UMKM itu sendiri, karena

kinerja pemasaran dapat diukur dari data tingkat penjualan, peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan, ataupun dari data lain yang menggambarkan sejauh mana tingkat keberhasilan pemasaran produk atau jasa dari sebuah perusahaan. penurunan penjualan terjadi karena turunnya volume penjualan dan adanya social distancing yang mengharuskan masyarakat berdiam diri di rumah selama pandemi covid-19. Dan kinerja pemasaran sangat berpengaruh nyata pada pencapaian kemampuan orientasi kewirausahaan sebagai tolak ukur berkembangnya perusahaan, serta inovasi dijadikan salah satu strategi dalam mencapai kinerja pemasaran karena tujuan adanya inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga keunggulan produk perusahaan menjadi salah satu yang dapat digunakan untuk mencapai keberhasilan produk yang baik bagi perusahaan untuk menghadapi resiko yang akan dihadapi.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, menyebutkan bahwa para pelaku usaha khususnya UMKM mengalami penurunan penjualan yaitu sekitar 90% karena anjoknya permintaan dan menurunnya kepercayaan konsumen saat pandemic covid-19 (Despian, 2020). di Kota Sukabumi seluruh UMKM mengalami penurunan penjualan dan omset drop hingga 70%, (Diskominfo, 2020) maka dari itu dikarenakan UMKM di kota sukabumi secara keseluruhan mengalami penurunan penjualan, hal ini dapat dilihat dari UMKM *Cake* di Kota Sukabumi yang mengalami penurunan volume penjualan akibat dari pandemi covid-19, berikut tabel UMKM *Cake* di Kota Sukabumi yang mengalami penurunan volume penjualan yaitu sebagai berikut :



**Gambar 1. Volume Penjualan UMKM *Cake* pada tahun 2019-2020 di Kota Sukabumi.** Sumber : Data diolah dari beberapa sumber, 2021 Sumber : (Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah, Perdagangan Dan Perindustrian, 2021).

Berdasarkan tabel grafik diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2019 volume penjualan UMKM home industri kue lebih tinggi sementara pada tahun 2020 volume penjualannya mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena semenjak adanya corona virus disease (Covid-19) yang menjadikan UMKM terhambat penjualan khususnya UMKM home industri kue di Kota Sukabumi, para pelaku UMKM mengalami penurunan yang sangat signifikan karena para pelaku UMKM sulit untuk menyesuaikan diri didalam era pandemi ini, menurunnya penjualan ini mengakibatkan para pelaku usaha UMKM sulit untuk berinteraksi dengan konsumen, sulit membeli bahan produksi, serta terbatasnya akses komunikasi dengan para konsumen, oleh karena itu menyebabkan penjualan menurun yang sangat drastis.

Selain akibat dari adanya pandemi covid-19 dampak pada penurunan volume penjualan UMKM industri kue juga diduga karena dipengaruhi oleh Orientasi kewirausahaan yang kurang maksimal dalam menjalankan tugas sebagai seorang wirausahawan, karena seorang pengusaha harus mampu merencanakan strategi usahanya, serta merencanakan ide-ide

untuk menangkap peluang usaha dalam mencapai sebuah kesuksesan, tetapi didalam kenyataanya para pengusaha masih belum berani mengambil resiko yang mungkin akan terjadi kedepannya karena rata-rata mereka lebih meniru produk-produk pengusaha yang lebih sukses agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis. padahal jika para pelaku usaha UMKM olahan makanan seperti UMKM *cake* lebih memprioritaskan orientasi kewirausahaan maka mereka akan selangkah lebih maju dari pada UMKM lainnya. Selain berorientasi kewirausahaan yang harus di kembangkan lagi, hal lain juga diduga adanya inovasi yang kurang maksimal dalam menciptakan produk baru di kalangan pasar, sebaiknya para pelaku usaha lebih menekankan kepada produk yang akan dijual melalui proses inovasi terlebih dahulu seperti mengembangkan pada inovasi produk dan inovasi pemasaran.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa perusahaan dituntut untuk melakukan sebuah inovasi yang dapat menyempurnakan dan mengembangkan suatu produk untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan keuntungan perusahaan (Rizki, 2019). Perusahaan yang berorientasi pada kewirausahaan akan melakukan inovasi yang kreatif, proaktif, dan berani mengambil resiko, maka dengan begitu perusahaan akan lebih maju karena selalu melakukan perbaikan (Pureati et al., 2021). Sedangkan penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan akan meningkatkan kinerja pemasaran (Khaiz, 2017), adapun penelitian menurut (Fajrin, 2017) dengan cara menerapkan orientasi kewirausahaan akan mendorong terciptanya inovasi sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Riswanto (dalam Deni et al., 2020) various creativity and innovation carried out by entrepreneurs have a positive influence in increasing the devolepment of a country and categorizing

the country into a devoleped country". masing-masing dari strategi orientasi kewirausahaan dan inovasi diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM industri kue di Kota Sukabumi.

Pengertian kinerja pemasaran menurut Rasyidi & Sudjatno, (2016) merupakan proses kegiatan yang dikerjakan perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan untuk dijadikan suatu ukuran sampai sejauh mana prestasi yang telah dicapai dalam memasarkan suatu produk dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Sedangkan menurut Hendrayati & Gaffar, (2016) kinerja pemasaran adalah kunci keberhasilan suatu perusahaan apabila mampu menjalankan kegiatan pemasaran dengan baik dan benar dan dari kegiatan-kegiatan pemasaran tersebut, suatu perusahaan akan menjadikan itu sebagai acuan untuk mencapai prestasi.

Adapun menurut Ferdinand (dalam Nadya, 2017:) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan, strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik, selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran nilai yaitu, nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Dapat disimpulkan dari pengertian para ahli diatas bahwa kinerja pemasaran merupakan salah satu faktor kegiatan suatu perusahaan dalam memasarkan produknya guna mendapatkan konsumen sebanyak-banyaknya.

Perusahaan yang berorientasi pada kewirausahaan akan melakukan inovasi yang kreatif, proaktif, dan berani mengambil resiko, maka dengan begitu perusahaan akan lebih maju karena selalu melakukan perbaikan. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya juga yang menjelaskan bahwa orientasi

kewirausahaan akan meningkatkan kinerja pemasaran (Khaiz, 2017).

Kinerja pemasaran memiliki tiga dimensi menurut Rasyidi & Sudjatno, (2016) diantaranya adalah volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, tingkat pertumbuhan pelanggan.

Pengertian orientasi kewirausahaan menurut Witjaksono, (2014) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan adalah metode pengambilan keputusan, praktik dan gaya manajer yang mengarah pada orientasi kewirausahaan. Sedangkan menurut Miller (dalam Miftakhul, 2019) menjelaskan bahwa dalam hal inovasi pasar, orientasi kewirausahaan sebagai orientasi untuk menjadi yang pertama, memiliki sikap dalam mengambil resiko, dan lebih proaktif pada perubahan yang terjadi di pasar. Adapun menurut Nyoman & Yasa, (2017) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan dengan ketiga aspek yaitu *risk taking*, *proaktif*, dan *inovatif*, signifikan sebagai penggerak inovasi, karena ketiga aspek tersebut dianggap mampu berkolaborasi dengan inovasi dalam menciptakan peluang yang unik untuk kelangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan.”

Dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan adalah sebuah pengambilan keputusan dari berbagai aspek yang mempengaruhi orientasi kewirausahaan itu sendiri. Demi meningkatkan kinerja pemasaran hal yang harus diperhatikan adalah orientasi kewirausahaan hal ini didukung oleh penelitian Fajrin, (2017) yang menjelaskan tentang cara menerapkan orientasi kewirausahaan yang mendorong terciptanya inovasi sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Orientasi kewirausahaan terdapat tiga dimensi menurut Frishammar dan Horte (dalam Witjaksono, 2014) diantaranya adalah inovasi, proaktif, pengambilan resiko.

Pengertian inovasi menurut Hutagalung & Hermawan, (2018) menyatakan bahwa inovasi merupakan suatu penemuan baru yang berbeda dari

yang sebelumnya berupa hasil pemikiran dan ide yang dapat dikembangkan juga diimplementasikan agar dirasakan manfaatnya. Sedangkan menurut Hadiyati, (2010) inovasi adalah sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang. Meskipun ide tersebut telah lama ada tetapi ini dapat dikatakan suatu inovasi bagi orang yang baru melihat atau merasakannya. Menurut pengertian lainnya Olso Manual (dalam Penderita et al., 2012) inovasi memiliki aspek yang sangat luas karena berupa barang maupun jasa, proses, metode pemasaran atau metode organisasi yang baru atau telah mengalami pembaharuan yang menjadi jalan keluar dari permasalahan yang pernah dihadapi oleh organisasi.

Dapat disimpulkan dari pengertian diatas bahwa inovasi adalah sesuatu kreatifitas untuk merubah suatu produk ataupun jasa yang memiliki nilai lebih dan memiliki perbedaan dari para pesaingnya. Untuk menyempurnakan sebuah produk demi meningkatkan kinerja pemasaran inovasi perlu dilakukan hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya menurut Rizki, (2019) dan Oscardo et al., (2021) yang menyatakan bahwa perusahaan perlu melakukan sebuah inovasi demi menyelamatkan kelangsungan hidup perusahaan. Inovasi memiliki tiga dimensi menurut Soleh (dalam Siti, 2018) diantaranya adalah *product innovation*, *process innovation*, *market innovation*.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Objek dalam penelitian ini adalah UMKM *cake* di kota Sukabumi. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM *cake* yang ada di kota Sukabumi. penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *simple random sampling* yang dimana dari setiap individu berhak menjawab atas pernyataan yang telah diajukan. Jumlah sampel yang

digunakan sebanyak 36 responden dengan cara menyebar kuesioner ke lapangan langsung ke pemilik UMKM *cake di* kota Sukabumi. Hasil dari penelitian ini diolah menggunakan *software* IBM SPSS versi 26. Selanjutnya teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**  
**Hasil Uji Validitas dan Reabilitas**

Uji f atau uji kelayakan model merupakan suatu cara untuk mengetahui apakah model tersebut layak atau tidaknya dalam penelitian. Berikut adalah hasil dari olahan data yang dihasilkan sebagai berikut ini :

**Tabel 3. Hasil Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1     | Regression | 327,867        | 2  | 163,933     | 44,229 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 117,022        | 33 | 3,546       |        |                   |
|       | Total      | 444,889        | 35 |             |        |                   |

- a. Dependent Variable: Kinerja pemasaran
  - b. Predictors: (Constant), Inovasi, Orietasi kewirausahaan
- Sumber : Data diolah, 2021

Dari hasil uji f diatas dapat dilihat bahwa nilai  $f_{hitung}$  44,229 > 3,28 menunjukkan bahwa nilai  $f_{hitung}$  lebih besar dari pada  $f_{tabel}$  selanjutnya dari nilai regresinya mempunyai tingkat yang signifikan diantaranya 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

**Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .858 <sup>a</sup> | .737     | .721              | 1.88312                    |

- a. predictors: (contant), Inovasi, Orietasi kewirausahaan
- Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan dari hasil data olahan diatas menunjukkan nilai korelasi (R)

sebesar 0,858 dan terdapat nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,737 yang dimana maksud dari data tersebut adalah adanya pengaruh dari variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi terhadap kinerja pemasaran sebesar 73,7% dan 26,3% dipengaruhi oleh variabel lain.

Setelah itu dilakukan uji analisis regresi linier berganda, tujuannya untuk mengetahui hubungan linier antara dua atau lebih dari variabel lainnya. Selanjutnya pada saat mengajukan hipotesis dilakukan uji t tujuannya untuk menentukan hipotesis pada variabel satu dengan yang lainnya apakah memiliki pengaruh ataupun tingkat dari signifikan yang sama atau tidak. Pengolahan data ini menggunakan alat bantu IBM SPSS versi 26.

**Tabel 5. Hasil Regresi Linier Berganda dan Uji t Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                         | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|-------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                         | B                           | Error Std. |                           |       |      |
| 1     | (Constant)              | 9.376                       | 2.637      |                           | 3.555 | .001 |
|       | Orientasi kewirausahaan | .498                        | .090       | .0647                     | 5.550 | .000 |
|       | Inovasi                 | .333                        | .136       | .285                      | 2.444 | .020 |

- a. Dependent Variable: Kinerja pemasaran
- Sumber : Data diolah, 2021

Berdasarkan dari hasil olahan data diatas menunjukkan nilai constant sebesar 9,376 dan pada variabel orientasi kewirausahaan sebesar 0,498 dan pada nilai inovasi sebesar 0,333. Pada hasil ini dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan sehingga persamaan regresinya adalah :

$$Y = B_1X_1 + B_2X_2$$

$$Y = 0,498X_1 + 0,333X_2$$

arti dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut :

Berdasarkan dari hasil hipotesis yang telah diajukan menunjukkan bahwa

hipotesis pertama menunjukkan nilai yang signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 5,550 > 1,692$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Dan selanjutnya hasil dari hipotesis kedua menunjukkan yang signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t_{hitung} 2,444 > 1,692$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi terhadap kinerja pemasaran.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dari variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan dilakukannya teknik analisis regresi linier berganda dan dari hasil uji hipotesis secara parsial dan simultan menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi terhadap kinerja pemasaran

### **Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian diatas peneliti menyarankan untuk memperhatikan pentingnya orientasi kewirausahaan dan inovasi demi kelangsungan hidup perusahaan sehingga bisa menghasilkan kinerja pemasaran yang akurat dan segmenting.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Dani S. (2020). Menyelamatkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah dari Dampak Pandemi Covid-19. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 19(1), 76–86.  
<https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i1.575>

Deni, A., Priansa, J., Suhartanti, I., Saribanon, E., Siswanto, A.,

Sumaryadi, S., & Ramdan, asepu muhamad. (2020). *Organizational Competency and Innovation Capability: The Influence of Knowledge Management on Business Performance*. 21.

Despian N. (2020, August). 90% Omzet UMKM Turun Akibat Pandemi, Ini Strategi Pemerintah. *Media Indonesia*.

Diskominfo. (2020). *SUKABUMI UPDATE.COM*.

Fajrin A. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UMKM Kerajinan Logam di Kabupaten Tegal). *Journal of Social And Political Science*.

Hadiyati, E. (2010). *Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil*.

Hendrayati & Gaffar. (2016). Innovation and Marketing Performance of Womenpreneur in Fashion Industry in Indonesia. *Social and Behavioral Sciences*.

Hutagalung & Hermawan. (2018). *Membangun Inovasi Pemerintah Daerah*. Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).

Khaiz P, W. A. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran UMKM kuliner. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4, Nomor 1.

Miftakhul J. (2019). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi produk Terhadap Kinerja UMKM Batik Gedong Khas Turun*.

Nadya P. (2017). *Meningkatkan kinerja pemasaran melalui orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi pada umkm tenun di kabupaten jepara skripsi*.

Nyoman, N., & Yasa, K. (2017). *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia oleh BPS selama 10 tahun dari tahun 2006-2016*.

- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64-75.
- Penderita, M. P., Hall, P., Wahdi, N., Semarang, P. W., Wahdi, N., Achmad, N., Ainaini, M., Kualitas, A., Pada, P., Puskesmas, P., Surakarta, D., Quality, S., Sitaniapessy, R. H., Sitaniapessy, H. A. P., Dalam, K. J., Peningkatan, U., Konsumen, K., Lupiyoadi, R., Irfan, S. M., ... Hamali, S. (2012). *Pengaruh inovasi terhadap kinerja bisnis pada industri kecil pakaian jadi kota bandung*. 311–323.
- Purwati, A., Budiyanto, B., Suhermin, S., & Hamzah, M. (2021). The effect of innovation capability on business performance: The role of social capital and entrepreneurial leadership on SMEs in Indonesia. *Accounting*, 7(2), 323-330.
- Rasyidi & Sudjatno. (2016). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi. *Journal Of Checimal Information and Modelling*.
- Rizki Aulia, Wiguna Astuti, H. R. (2019). Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 27–38. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i1.2397>
- Rosyadi, A., Sunarya, E., & Komariah, K. (2020). Komunikasi Pemasaran Sebagai Upaya Pelestarian Kain Batik Sukabumi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 43(1), 7728. [https://online210.psych.wisc.edu/wp-content/uploads/PSY-210\\_Unit\\_Materials/PSY-210\\_Unit01\\_Materials/Frost\\_Blog\\_2020.pdf](https://online210.psych.wisc.edu/wp-content/uploads/PSY-210_Unit_Materials/PSY-210_Unit01_Materials/Frost_Blog_2020.pdf) <https://www.economist.com/special-report/2020/02/06/china-is-making-substantial-investment-in-ports-and-pipelines-worldwide>
- Siti F.,F. (2018). *Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Operasional Perusahaan*.
- Witjaksono, H. P. (2014). *Sumber daya internal melalui keunggulan bersaing( Studi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Furniture Kabupaten Jepara )*. 23(1).
- Yantina D. (2020). Riwayat Kasus Corona di Indonesia dari Maret hingga September 2020. *Tirto.Id*.
- Yohana A.,U. (2020). Hampir Seluruh UMKM di Indonesia Turun Penjualannya di Masa Pandemi. *Kompas.Com*.