



KINERJA UMKM MELALUI PRESPEKTIF *ENTREPRENEURIAL MARKETING* DAN KAPABILITAS INOVASI

Maimunah¹, Miftahul Jannah²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura

maymunameyy@gmail.com¹, Miftahul.Jannah@trunojoyo.ac.id²

Abstrak

Entrepreneurial Marketing dan Kapabilitas Inovasi merupakan hal yang penting untuk meningkatkan kinerja UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kapabilitas Inovasi dan Entrepreneurial Marketing terhadap Kinerja UMKM di kab. Bangkalan. Dengan pengumpulan data melalui kuesioner untuk mengukur jumlah tanggapan responden. Data dianalisis dengan uji regresi linear berganda. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik purposive sampling. Sebanyak 130 responden UMKM yang sudah berjalan minimal 3 tahun dan minimal umur 17 tahun. Teknik analisa data melalui program IBM SPSS statistic 29. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial untuk variabel pemasaran kewirausahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Sebaliknya, variabel kapabilitas inovasi menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM, dan pemasaran kewirausahaan secara bersama-sama juga berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena sampel yang digunakan hanya mencakup populasi UMKM di Kabupaten Bangkalan. Oleh karena itu, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas atau memperdalam objek penelitian agar hasil yang diperoleh lebih mencerminkan fenomena yang ada.

Kata Kunci : Kapabilitas Inovasi, Entrepreneurial Marketing, Kinerja UMKM

Abstract

This study aims to determine the effect of Innovation Capability and Entrepreneurial Marketing on the Performance of MSMEs in Bangkalan district. This research is quantitative research with data collection through questionnaires to measure the number of respondents' responses. The data was analyzed by linear regression test. The sampling technique used purposive sampling technique. A total of 130 MSME respondents who have been running for at least 3 years were sampled. The results of this study indicate that the partial test of the entrepreneurial marketing variable states that it has no significant effect on the performance of MSMEs, while the innovation

capability variable has a significant effect on the performance of MSMEs and entrepreneurial marketing simultaneously has a significant effect on the performance of MSMEs. However, this study has limitations in the form of the sample used is limited to the population of MSMEs in Bangkalan Regency. Therefore, it is recommended for future researchers to develop the breadth or depth of the research object so that the empirical results obtained can better reflect existing phenomena.

Keywords: Innovation Capability, Entrepreneurial Marketing, MSME Performance

1. Pendahuluan

Ekonomi global semakin berfokus pada persaingan. Berdasarkan (Bank Indonesia, 2013) Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang krusial dan strategis dalam struktur ekonomi Indonesia. Kontribusi signifikan UMKM terhadap Produk Domestik Bruto mencapai 61,1%, menyerap 97,1% tenaga kerja, dan berkontribusi 14,4% terhadap ekspor. Selain itu, UMKM tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, tetapi juga turut serta dalam mendistribusikan hasil pembangunan.

Tabel 1: Pertumbuhan Data UMKM 2018 – 2023

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	-0,70%	1,52%

Sumber : <https://kadin.id/data-dan-statistik/umkm-indonesia/>

Berdasarkan Tabel 1, Diperoleh informasi bahwa data UMKM dari 2018 hingga 2023 menunjukkan bahwa jumlah UMKM meningkat dari 64,19 juta pada 2018 menjadi 66 juta pada 2023. Meskipun terjadi penurunan jumlah UMKM pada 2019 dan 2022, pertumbuhan persentase mengalami fluktuasi: positif pada 2019 (1,98%) dan 2021 (2,28%), tetapi negatif di 2020 (-2,24%) dan 2022 (-0,70%). Pemulihan terlihat pada 2023 dengan pertumbuhan 1,52%. Secara keseluruhan, data ini mencerminkan ketahanan dan potensi pertumbuhan sektor UMKM di Indonesia meskipun menghadapi tantangan.

Amin, (2022) menyatakan bahwa Sektor UMKM merupakan pilar utama dalam perekonomian Indonesia. Selain berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, UMKM juga berfungsi dalam mendistribusikan hasil pembangunan serta menjadi penggerak utama aktivitas ekonomi di tingkat nasional.

UMKM tidak hanya memberikan dampak besar terhadap (PDB), tetapi juga memperkecil ketidakseimbangan ekonomi antar wilayah. Berdasarkan Finance.detik.com UMKM telah menyamakan pembangunan daerah dan distribusi pendapatan, terutama di daerah yang kurang berkembang. Empat dari lima kabupaten paling terkecil di Jawa Timur terletak di Pulau Madura. Menurut mantan menteri Koordinator Perekonomian Hatta Rajasa, penguatan peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Madura dapat membantu meringankan beban tersebut.

Secara geografis, Kabupaten Bangkalan terletak di bagian utara Pulau Jawa dan merupakan bagian dari Provinsi Jawa Timur, serta berfungsi sebagai pintu masuk ke Pulau Madura. Dengan posisi yang strategis ini, Bangkalan menjadi jalur perdagangan penting yang dilalui untuk mendistribusikan barang ke kabupaten-kabupaten lain di Madura (Prayogi & Haryono, 2017). Dengan kedekatannya dengan Surabaya, Bangkalan adalah lokasi yang strategis bagi pengembangan UMKM. Agar dapat bertahan dan berkembang dalam dunia bisnis yang semakin ketat, para pelaku UMKM harus memiliki keterampilan khusus untuk bekerja secara profesional, mengelola keuangan dengan baik, dan melakukan inovasi dalam kegiatan bisnisnya (Rahmawati & Pandansari, 2015).

Menurut Amabile et al. (1986), inovasi merupakan konsep yang lebih luas yang mencakup penerapan ide, produk, atau proses baru. Inovasi juga diartikan sebagai penerapan gagasan kreatif yang berhasil dalam suatu perusahaan. Inovasi dapat dianggap sebagai kemajuan fungsional yang memungkinkan perusahaan untuk unggul dibandingkan pesaing, terutama jika hal tersebut dianggap sebagai nilai tambah bagi konsumen (Apriliani O. D, 2018). Inovasi merupakan aspek manajemen pemasaran yang vital. Inovasi juga dapat memproduksi barang berkualitas dengan biaya yang terjangkau (Merliana & Kurniawan, 2016). Inovasi tidak hanya berbicara tentang strategi bisnis. Inovasi juga memengaruhi bentuk fisik produk. Salah satu contoh inovasi adalah pengusaha menerapkan strategi pemasaran berbiaya rendah daripada pesaing mereka untuk menarik lebih banyak konsumen (Indomarco & Indradewa, 2023). Inovasi semacam ini, baik dalam produk maupun strategi pemasaran, sangat penting untuk keberhasilan dan pertumbuhan UMKM.

Selain inovasi ada faktor lain yang berpengaruh terhadap kinerja, salah satunya *Entrepreneurial marketing (EM)*. Dimana EM memiliki hubungan positif dengan kinerja UMKM (Becherer et al., 2012). Menurut Dhameria et al., (2021) *Entrepreneurial marketing* merupakan gabungan dari konsep kewirausahaan dan pemasaran. Setiap pemasar memiliki kesempatan untuk memanfaatkan peluang di pasar, terutama dalam hal meningkatkan pendapatan dan pangsa pasar. Namun, tanpa sikap kewirausahaan yang tepat, hasil yang diperoleh mungkin tidak maksimal. Pemasaran kewirausahaan merupakan suatu proses yang bertujuan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan mereka.

Entrepreneur marketing merupakan konsep pada perusahaan untuk mengejar peluang dan mengembangkan bisnis mereka dengan menciptakan nilai pelanggan dan hubungan baik melalui inovasi, kreativitas, aktivitas penjualan, perluasan jaringan, dan fleksibilitas (Morrish, 2011). Salah satu pendekatan yang akhir-akhir ini dianggap tepat oleh para pelaku UMKM adalah pemasaran kewirausahaan (Sadiku-Dushi et al., 2019). Kemampuan wirausaha dalam memanfaatkan peluang dan proses yang dilakukan wirausaha untuk mampu berkomunikasi, menciptakan nilai, dan mampu menjalin hubungan dengan konsumen akan berdampak pada peningkatan kualitas produk dan kinerja UMKM (Matarazzo et al., 2021). Ketika pemilik bisnis telah berkembang secara proaktif, dia akan mampu mengenali peluang yang ada pada saat krisis dan kemudian memanfaatkan sumber daya yang ada, baik eksternal maupun internal bisnis (Baron et al., 2012). Penerapan strategi pemasaran kewirausahaan yang sukses memiliki peran penting dalam mengembangkan UMKM yang berkontribusi pada keunggulan bersaing (Sadiku-dushi et al., 2019)

Inovasi pelayanan, inovasi proses, inovasi model bisnis, dan inovasi produk semuanya akan berdampak pada peningkatan kinerja UMKM (Andersson et al., 2020). Dengan meningkatkan kemampuan UMKM dalam melakukan inovasi, maka inovasi tidak hanya fokus pada inovasi produk saja, namun juga pada layanan, model bisnis, dan proses bisnis sehingga akan meningkatkan kinerja UMKM (Sari, Kusuma, Sihotang, & Febrianti, 2023). Pelanggan dapat merasakan perbedaan produk dan layanan berdasarkan inovasi tersebut. Sehingga pelanggan memberikan kesan atau feedback yang positif kepada UMKM dengan melakukan pembelian berulang dan menyebarkan informasi keunikan produk dan layanan tersebut (Caballero-Morales, 2021). Kapabilitas inovasi penting untuk keberlanjutan suatu bisnis UMKM karena memiliki karakteristik yang baik dalam hal teknis, produk dan pemasaran serta memiliki prinsip bisnis yang kuat dalam beradaptasi (Anderson et al, 2020). Penelitian ini menemukan kesenjangan empiris terkait *entrepreneurial marketing* Menurut penelitian Sari et al., (2023) Pemasaran kewirausahaan terbukti memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja UMKM. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Eggert et al. (2020) dan Morrish Jones (2020) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana mereka menemukan bahwa pemasaran kewirausahaan tidak berpengaruh pada kinerja. Di sisi lain, Afni Hastuti (2018) menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari kapabilitas inovasi terhadap kinerja UMKM. Lestari & Widagdo (2021) inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Ketidak konsistenan secara empirikal menambah rentetan kesenjangan terkait *Entrepreneurial marketing* dan kapabilitas inovasi. Berdasarkan latar belakang tersebut maka penelitian ini akan menguji kapabilitas inovasi dan *Entrepreneurial marketing* terhadap kinerja UMKM kab. Bangkalan

2. Kajian Pustaka

2.1 Pengerian UMKM

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didefinisikan sebagai "perusahaan kecil yang dimiliki dan dioperasikan oleh individu atau sekelompok kecil orang, dengan batasan tertentu dalam hal kekayaan dan pendapatan" (Putu Putu, 2021).

Berdasarkan perkembangannya, UMKM dapat dibagi menjadi empat kelompok berbeda, yang masing-masing memiliki karakteristik dan ciri khas tersendiri. Berikut adalah penjelasan tentang keempat kelompok tersebut (Septiani, 2016).

1. *Livelihood Activities*, Kelompok ini mencakup kegiatan usaha yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar dan menciptakan mata pencaharian bagi individu atau keluarga.
2. *Micro Enterprise*, Kategori ini mencakup usaha yang sangat kecil, biasanya dimiliki dan dikelola oleh individu atau keluarga dengan modal dan pendapatan yang terbatas.
3. *Small Dynamic Enterprise*, Usaha dalam kategori ini memiliki potensi pertumbuhan yang lebih baik dibandingkan usaha mikro, dengan struktur yang lebih terorganisir dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar.
4. *Fast Moving Enterprise*, adalah kategori usaha kecil yang memiliki pertumbuhan yang cepat dan mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan permintaan di pasar. Usaha ini sering kali berbasis teknologi dan inovasi, serta memiliki proyeksi untuk berkembang menjadi perusahaan yang lebih besar.

Masing-masing jenis UMKM berbeda dalam hal ukuran, kemampuan, dan tingkat perkembangan. Setiap kelompok mencerminkan tingkat pengembangan dan kapasitas usaha yang berbeda, dari yang sederhana hingga yang memiliki potensi ekspansi signifikan.

2.2 Pengertian Kapabilitas Inovasi

Inovasi merupakan proses pengembangan ide, produk, atau layanan baru yang memberikan nilai tambah atau solusi terhadap masalah yang ada. Inovasi penting bagi pertumbuhan dan daya saing perusahaan serta untuk mendorong kemajuan sosial dan ekonomi di masyarakat (Yunarni, 2022). Kemampuan inovasi memungkinkan perusahaan untuk dengan cepat meluncurkan produk baru dan mengimplementasikan sistem baru. Namun, hal ini juga menjadi faktor penting dalam menghadapi persaingan yang terus berkembang. Kinerja inovasi dapat dipahami sebagai hasil dari kombinasi aset dan sumber daya. Dengan demikian,

diperlukan beragam sumber daya, aset, dan keterampilan untuk mencapai keberhasilan di tengah lingkungan yang cepat berubah. (Rajapathirana&Hui, 2017). Martin et al., (2017) Inovasi dapat menjadi kunci untuk meningkatkan kemampuan pemasaran perusahaan dan mencapai posisi yang unggul. Kemampuan inovasi melibatkan serangkaian proses internal yang saling terhubung, yang memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan produk baru dengan sukses. (O’Cass & Sok, 2014). Berdasarkan pemahaman dari para ahli, dapat disimpulkan bahwa. Kapabilitas berinovasi melibatkan proses internal perusahaan yang mendukung keberhasilan pengembangan produk. Inovasi memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan dan mengadopsi secara tepat, yang penting untuk daya saing di pasar yang berubah dengan cepat.

2.3 Pengertian *Entrepreneurial Marketing (EM)*

Entrepreneurial Marketing adalah strategi pemasaran inovatif dan proaktif yang digunakan oleh wirausahawan dan usaha kecil untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pasar. Tidak seperti pemasaran tradisional, yang sering kali bergantung pada praktik-praktik yang sudah mapan dan sumber daya yang luas, pemasaran wirausaha dicirikan oleh kelincahan, kreativitas, dan fokus untuk membangun hubungan dengan pelanggan. (Hills, 1981). Menurut Sundulsi et al., (2022) Pendekatan pemasaran kewirausahaan mampu menciptakan kondisi usaha yang lebih terarah terkait dengan upaya pencapaian tujuan yang telah ditetapkan, keberadaan wirausahawan menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kemajuan bangsa dalam bidang ekonomi. *Entrepreneurial marketing* dikenal menggunakan teknik interaktif yaitu pemasaran dari mulut ke mulut (Indrianti & Tiorida, 2020). Berdasarkan pendapat dari para ahli maka dapat disimpulkan EM merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan peluang bisnis dan mampu menciptakan kondisi usaha yang lebih terarah, *Entrepreneur marketing* dikenal menggunakan teknik pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan secara informal oleh pemilik usaha.

2.4 Pengertian Kinerja UMKM

Kinerja adalah hasil dari penilaian terhadap aktivitas suatu organisasi atau perusahaan, yang diperoleh oleh individu atau kelompok melalui pelaksanaan tugas yang ditentukan oleh pimpinan, termasuk hasil kerja, standar produk, dan target yang ditetapkan oleh organisasi (Budiman et al., 2022). Menurut Kore Septarini (2018), kinerja UMKM merujuk pada hasil atau tingkat keberhasilan yang dicapai oleh pelaku UMKM dalam menjalankan usaha mereka sesuai dengan target yang telah ditentukan. Berdasarkan pendapat dari para ahli maka dapat disimpulkan

bahwa Kinerja merupakan penilaian sejauh mana keberhasilan individu atau organisasi dalam mencapai tujuan dan standar yang telah ditetapkan. Dalam konteks UMKM, kinerja diukur dengan tingkat keberhasilan pelaku usaha dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yang mencerminkan seberapa efektif dan efisien mereka dalam menjalankan kegiatan usaha dan mencapai tujuan yang direncanakan. Dengan kata lain, kinerja UMKM menunjukkan seberapa baik mereka dapat mencapai hasil yang diinginkan dan memenuhi harapan yang telah ditetapkan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Objek yang digunakan dalam penelitian pada sektor UMKM. Adapun lokasi yang digunakan dalam penelitian ini berada di kabupaten bangkalan madura. Populasi pada penelitian adalah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di bangkalan. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu *nonprobability sampling*. Jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 130 responden. Dengan kriteria UMKM sudah berjalan minimal 3 tahun dan usia responden minimal 17 tahun. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data melalui hasil pengisian kuesioner oleh perusahaan yang disurvei. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data melalui hasil pengisian kuesioner oleh perusahaan yang disurvei.

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan kuesioner yang digunakan benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Dalam uji ini, nilai R hitung dibandingkan dengan R tabel berdasarkan jumlah responden (130) dan degree of freedom (df). Untuk df 130, nilai R tabel adalah 0,172. Tabel menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Entrepreneurial Marketing persepsi UMKM, Kapabilitas Inovasi persepsi UMKM, dan Kinerja UMKM dengan 130 responden.

a) Variabel *Entrepreneurial Marketing*

Tabel 2 uji validitas variabel *Entrepreneurial Marketing*

ITEM PERTANYAAN	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
X1.1	0,658	0,172	<i>Valid</i>

X1.2	0,682	0,172	<i>Valid</i>
X1.3	0,492	0,172	<i>Valid</i>
X1.4	0,397	0,172	<i>Valid</i>
X1.5	0,571	0,172	<i>Valid</i>
X1.6	0,468	0,172	<i>Valid</i>
X1.7	0,509	0,172	<i>Valid</i>
X1.8	0,578	0,172	<i>Valid</i>

Sumber: Data diolah spss, tahun 2024

Menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Kewirausahaan memenuhi kriteria valid untuk semua item pertanyaan, karena nilai R hitung lebih besar daripada R tabel, yang dalam penelitian ini adalah 0,172. Ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan pada variabel Pemasaran Kewirausahaan persepsi UMKM dapat diandalkan dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini.

b) Variabel Kapabilitas Inovasi

Tabel 3 uji validitas variabel Kapabilitas Inovasi

ITEM PERTANYAAN	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
X2.1	0,517	0,172	Valid
X2.2	0,625	0,172	Valid
X2.3	0,307	0,172	Valid
X2.4	0,671	0,172	Valid
X2.5	0,66	0,172	Valid
X2.6	0,356	0,172	Valid
X2.7	0,684	0,172	Valid
X2.8	0,636	0,172	Valid

Sumber: Data diolah spss, tahun 2024

Menunjukkan bahwa variabel Kapabilitas Inovasi persepsi UMKM Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam variabel Kapabilitas Inovasi memenuhi kriteria validitas karena nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0,172). Ini berarti bahwa setiap pertanyaan dalam variabel Kapabilitas Inovasi dapat diandalkan dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini.

c) Variabel Kinerja UMKM

Tabel 4 uji validitas variabel Kinerja UMKM

ITEM PERTANYAAN	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
Y1.1	0,381	0,172	<i>Valid</i>
Y1.2	0,483	0,172	<i>Valid</i>
Y1.3	0,584	0,172	<i>Valid</i>
Y1.4	0,749	0,172	<i>Valid</i>
Y1.5	0,777	0,172	<i>Valid</i>
Y1.6	0,721	0,172	<i>Valid</i>
Y1.7	0,401	0,172	<i>Valid</i>
Y1.8	0,708	0,172	<i>Valid</i>
Y1.9	0,487	0,172	<i>Valid</i>
Y1.10	0,461	0,172	<i>Valid</i>

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pertanyaan dalam variabel Kinerja UMKM memenuhi kriteria validitas karena nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0,172). Ini berarti bahwa setiap pertanyaan dalam variabel Kinerja UMKM dapat diandalkan dan sesuai untuk digunakan dalam penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel dan konstruk.

Tabel 5 Uji reabilitas

Variabel	<i>cronboach's Alpha</i>	<i>Cronboach Alpha</i>	Keterangan
----------	------------------------------	----------------------------	------------



<i>Variabel</i>			
<i>Entrepreneurial Marketing</i>	0,656	0,60	Reliabel
Kapabilitas Inovasi	0,703	0,60	Reliabel
Kinerja UMKM	0,783	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah Spss, Tahun 2024

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach Alpha yang memuaskan: Entrepreneurial Marketing persepsi UMKM (0,656), Kapabilitas Inovasi (0,703), dan Kinerja UMKM (0,783). Karena nilai Cronbach Alpha melebihi 0,60, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner ini reliabel, artinya konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang diteliti.

Analisi Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, digunakan analisis regresi linier berganda untuk menentukan apakah variabel Entrepreneurial Marketing (X1) dan Kapabilitas Inovasi (X2) dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh terhadap Kinerja (Y) pada UMKM.\

Tabel 6 Analisis Regresi Berganda

Model	Koefisien regresi	T hitung	Sig.
Konstanta	2,487	0,648	0,518
X1	0,228	1,882	0,062
X2	0,883	8,656	0,000

Sumber: Data Diolah Spss, Tahun 2024

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda pada Tabel di atas *Coefficients* nilai B *Unstandardized Coefficients* diperoleh persamaan linear berganda sebagai berikut



$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 2,487 + 0,228 X_1 + 0,883 X_2 + e$$

Dari hasil persamaan tersebut, dapat diartikan bahwa:

1. Persamaan regresi linier berganda yang disebutkan di atas memiliki konstanta (a) sebesar 2,487. Nilai konstanta ini mengindikasikan bahwa jika variabel Entrepreneurial Marketing yang dipersepsikan oleh UMKM (X1) dan Kapabilitas Inovasi yang dipersepsikan oleh UMKM (X2) dianggap tetap, maka variabel dependen Price to Book Value (PBV) akan bernilai 2,487.
2. Koefisien (b1) untuk variabel Entrepreneurial Marketing yang dipersepsikan oleh UMKM (X1) adalah 0,228 dan memiliki tanda positif. Ini menunjukkan bahwa setiap kali terjadi peningkatan pada X1, Kinerja UMKM (Y) juga akan meningkat sebesar 0,228. Sebaliknya, jika nilai X1 turun, maka nilai Y akan menurun sebesar 0,228, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.
3. Koefisien (b2) untuk variabel Kapabilitas Inovasi yang dipersepsikan oleh UMKM (X2) adalah 0,883 dan memiliki nilai positif. Ini menunjukkan bahwa setiap kali X2 meningkat, Kinerja UMKM (Y) juga akan meningkat sebesar 0,883. Sebaliknya, jika X2 mengalami penurunan, maka Y akan turun sebesar 0,883, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan.

Analisis Koefisien Determinasi R²

Uji Koefisien Determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 7 Analisis Koefisien Determinasi R²

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.712 ^a	.499	2.77667

Sumber : Data Diolah Spss, Tahun 2024

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan seberapa besar variabel Entrepreneurial Marketing (X1) dan Kapabilitas Inovasi (X2) menjelaskan variabel dependen (Y). Nilai *Adjusted R Square* (R²) sebesar 0,499, artinya variabel Y dapat dijelaskan oleh variabel independen X1, Y, dan X2,Y. sisanya (100% -49,9% = 50,1%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model variabel.

Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Analisis uji secara parsial atau uji T dilakukan dengan menggunakan program spss 29 dan hasilnya disajikan dalam tabel diatas Hasil dari uji parsial (uji t) dalam penelitian ini menggunakan rumus $df = 0,05/2 = 0,025$ (uji 2 sisi) dengan $t = n - k - 1$ atau $130 - 3 = 127$ sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,978.

Tabel 8 Uji t

Variabel	T hitung	T tabel	Kriteria
X1	1,882	1,978	Tidak Berpengaruh
X2	8,656	1,978	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah Spss, Tahun 2024

Dalam tabel di atas, nilai T hitung untuk variabel X1 adalah 1,882 dengan tingkat profitabilitas sebesar 0,062, yang lebih besar dari 0,05. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df), nilai T tabel adalah 1,978. Hasilnya menunjukkan bahwa T hitung (1,882) lebih kecil daripada T tabel (1,978). Ini berarti bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak, sehingga variabel X1 tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y, karena tingkat signifikansi untuk variabel Y lebih besar dari 0,05.

Dalam tabel 5, nilai T hitung untuk variabel X2 adalah 8,656 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang kurang dari 0,05. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan derajat kebebasan (df), nilai T tabel adalah 1,978. Hasilnya menunjukkan bahwa T hitung (8,656) lebih besar daripada T tabel (1,978). Ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel X2 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y, karena tingkat signifikansi untuk variabel Y lebih rendah dari 0,05.

b. Uji F

Pengujian uji F untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

Tabel 9 uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1006.265	2	503.133	65.258	.000 ^b
	Residual	979.158	127	7.710		
	Total	1985.423	129			

Sumber : Data diolah spss, tahun 2024

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji statistik F menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah 65,258 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena tingkat signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Berdasarkan hasil yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel Y. Penelitian ini mengindikasikan bahwa Kapabilitas Inovasi dan Pemasaran Kewirausahaan memiliki peranan penting dalam meningkatkan Kinerja UMKM di Kabupaten Bangkalan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Entrepreneurial Marketing Terhadap Kinerja UMKM*

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel *Entrepreneurial Marketing* yaitu $1,882 \leq$ nilai tabel sebesar 1,978 dengan signifikas menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Marketing* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Kinerja UMKM di kab. Bangkalan **H1 ditolak**. Dari hasil wawancara yang saya lakukan dalam penelitian ini ada beberapa alasan mengapa *Entrepreneurial Marketing* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Kinerja UMKM. Banyak pelaku UMKM yang menghadapi berbagai keterbatasan, seperti permasalahan modal, informasi pasar, serta keterampilan dan pengetahuan pemasaran. Oleh karena itu pemilik UMKM umumnya mengandalkan proses pengambilan keputusan yang tidak terstruktur (Gilmore et al., 2006) ; (Astuti et al., 2018). Para pelaku UMKM berada di bawah tekanan dari sumber daya dan kinerja yang terbatas. Konteks *Entrepreneurial Marketing* adalah lingkungan ketidakpastian dimana pemilik usaha harus bertindak baik sebagai wirausaha maupun inovator atau agen perubahan (Lestari & Widagdo, 2021). Hal ini terbukti secara empiris bahwa tindakan/keputusan kewirausahaan sangat relevan dalam lingkungan yang berubah dengan cepat (Morris et al., 2002).

Semua faktor tersebut berkontribusi kurangnya dampak pada *Entrepreneurial*

Marketing terhadap kinerja UMKM. Meskipun seharusnya strategi pemasaran ini bisa membantu meningkatkan kinerja, banyak UMKM yang tidak bisa memanfaatkannya dengan baik. Oleh karena itu pengaruhnya terhadap kinerja UMKM menjadi tidak signifikan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Eggers et al (2020), Venny & Febriyantoro, (2020) dan Morrish & Jones, (2020) yang menyatakan bahwa EM tidak berpengaruh meningkatkan kinerja UMKM, dikarenakan UMKM kecil tidak terlalu berani dalam mengambil resiko.

2. Pengaruh Kapabilitas Inovasi Terhadap Kinerja UMKM

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung untuk variabel Kapabilitas Inovasi yaitu $8,656 \geq$ nilai t tabel yaitu $1,978$ dengan signifikansi $0,000 \leq 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima menunjukkan bahwa Kapabilitas Inovasi berpengaruh dan signifikan terhadap Kinerja UMKM **H2 diterima**. Dapat diartikan semakin tinggi kapabilitas inovasi, maka semakin tinggi pula kinerja UMKM di kab. Bangkalan, hal ini disebabkan dengan melakukan inovasi para pemilik UMKM di kab. Bangkalan mampu menciptakan sesuatu yang baru dan beragam. Inovasi mengacu pada kemampuan seseorang dalam mengembangkan ide, konsep atau produk baru yang dapat memberi nilai tambah bagi umkm dari pesaing lainnya (Le & Lei, 2019). pengembangan Inovasi (kemasan, pasar, produk dan proses) dilakukan untuk menarik konsumen sehingga mampu berkontribusi untuk meningkatkan kinerja UMKM (Ranatiwi & Mulyana, 2018). UMKM dengan kemampuan inovasi yang kuat cenderung lebih mampu beradaptasi yang terus berkembang, UMKM dapat bereaksi lebih cepat terhadap tren pasar dan mengembangkan solusi yang lebih memenuhi kebutuhan pelanggan (Indarto, 2024). Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ranatiwi & Mulyana (2018) dan Anggraeni, Budiman et al (2022), Rois & Suwandari (2023) & Sanaji (2021) Yang menyatakan bahwa Kapabilitas Inovasi berpengaruh dan signifikan terhadap Kinerja UMKM.

3. Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* dan Kapabilitas Inovasi Terhadap Kinerja UMKM

Hasil uji F menunjukkan secara simultan dapat diketahui antara *Entrepreneurial Marketing* (X1) dan Kapabilitas Inovasi (X2) secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap Kinerja UMKM dimana nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan *Entrepreneurial Marketing* dan Kapabilitas Inovasi berpengaruh terhadap kinerja UMKM **H3 diterima**. Menurut Ningrum et al (2020) kinerja UMKM mengacu pada sejauh mana UMKM telah mencapai keberhasilannya selain itu, kinerja UMKM juga menjadi tolak ukur yang digunakan untuk menilai pencapaian dari aktivitas proses

pemasaran yang dilakukan oleh UMKM. Kinerja UMKM berkaitan dengan pertumbuhan pelanggan yaitu peningkatan kedatangan pelanggan yang melakukan pembelian kembali pada produk yang dihasilkan. Kinerja UMKM diarahkan untuk mengukur sejauh mana volume penjualan meningkat dan pertumbuhan penjualan pada perusahaan tersebut. Di kabupaten bangkalan, pengaruh *Entrepreneurial Marketing* dan kapabilitas inovasi sangat penting untuk meningkatkan kinerja UMKM. *Entrepreneurial Marketing* yang mencakup adaptasi terhadap peluang pasar membantu UMKM merespons dengan cepat terhadap perubahan preferensi konsumen, dengan pendekatan *entrepreneurial marketing* UMKM dapat lebih proaktif dan inovatif mengembangkan strategi promosi yang menarik konsumen baik di media digital maupun tradisional.

Sementara itu kapabilitas inovasi memungkinkan UMKM mengembangkan produk baru atau mengadaptasi produk yang sudah ada agar sesuai dengan selera konsumen saat ini (Muis & Isyanto, 2022). Misalnya UMKM yang bergerak di bidang kuliner dapat mengembangkan makanan khas kab.bangkalan dengan sentuhan moder untuk menarik minat generasi muda, dengan kapabilitas inovasi yang baik UMKM mampu menghasilkan produk yang tidak hanya memiliki nilai jual tinggi namunuk juga memiliki ciri khas lokal yang unik sehingga semakin diminati pasar. Selain itu dalam penelitian Siregar et al (2024) menemukan bahwa UMKM yang menggabungkan kapabilitas inovasi dengan *entrepreneurial marketing* lebih mudah beradaptasi terhadap tantangan eksternal seperti krisis ekonomi atau pandemi. Dengan kondisi tersebut, UMKM yang mengedepankan kapabilitas inovasi dalam strategi pemasarannya cenderung lebih tangguh karena dapat mengubah model bisnis atau mengubah pendekatan pemasarannya dengan lebih fleksibel dan cepat.

Hal ini didukung penelitian Prabowo (2018) bahwa kapabilitas inovasi yang berorientasi pasar memastikan bahwa produk yang dibuat akan sesuai dengan keinginan konsumen. Hal ini sejalan dengan tujuan Pemasaran Kewirausahaan, yaitu untuk menciptakan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Ini menjadi sumber inspirasi bagi UMKM untuk menerapkan metode inovatif dan menciptakan keunggulan kompetitif, sehingga kinerja UMKM dapat meningkat. Kemampuan UMKM dalam mengembangkan produk baru akan memudahkan mereka beradaptasi dengan perubahan lingkungan, termasuk penyesuaian terhadap standar produk yang ditetapkan oleh pelanggan (Sulaeman, 2018). Temuan penelitian ini diperkuat oleh studi sebelumnya yang dilakukan oleh Sari et al. (2023) dan Guo et al. (2020), yang menunjukkan bahwa Pemasaran Kewirausahaan dan Kapabilitas Inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM

5. Simpulan

Berdasarkan temuan dan analisis yang telah dibahas di bab sebelumnya, dapat

disimpulkan bahwa Pemasaran Kewirausahaan dan Kapabilitas Inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja UMKM di Kabupaten Bangkalan. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara Pemasaran Kewirausahaan dan Kapabilitas Inovasi terhadap kinerja UMKM di daerah tersebut. Melalui analisis regresi linear berganda yang dilakukan, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil:

1. *Entrepreneurial Marketing* secara parsial tidak berpengaruh dan signifikan terhadap variabel kinerja UMKM.
2. Kapabilitas Inovasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja UMKM.
3. Hasil uji F menunjukkan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap Kinerja UMKM. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini menunjukkan *Entrepreneurial Marketing* dan Kapabilitas Inovasi berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

6. Daftar Pustaka

- Afnina, A., & Hastuti, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 21–30. <https://doi.org/10.33059/jseb.v9i1.458>
- Alhempri, R. R., Anggraini, N., & Ulfah, M. (2020). Pengaruh Program Motivasi Kewirausahaan Dalam Membentuk Jiwa Kewirausahaan Ibu Rumah Tangga. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(1), 135–141. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i1.277>
- Amabile, T. M., Conti, R., Coon, H., Lazenby, J., & Herron, M. (1986). Assessing the work environment. *The Journal of Nursing Administration*, 16(4), 1154–1184.
- Amin, M. M. (2022). Mengembangkan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Rumah Tanjak Riau di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Dinas Koperasi dan UKM Kota Pekanbaru). *Diklat Review: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan ...*, 6(1), 2580–4111. <https://ejournal.kompetif.com/index.php/diklatreview/article/view/833>
- Andersson, M., Moen, O., & Brett, P. O. (2020). The organizational climate for psychological safety: Associations with SMEs' innovation capabilities and innovation performance. *Journal of Engineering and Technology Management - JET-M*, 55(6067). <https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2020.101554>
- Apriliansi O. D, R. A. E. P. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris di Umkm Batako Kecamatan Kepil Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 5(1), 61–71. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v5i1.450>
- Astuti, R. D., Afiff, A. Z., & Balqiah, T. E. (2018). Entrepreneurial Marketing and Marketing Strategies of SMEs on Marketing Performance: An Empirical Analysis of Fit. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 26(August), 1–14.
- Baron, R. A., Hmieleski, K. M., & Henry, R. A. (2012). Entrepreneurs' dispositional

- positive affect: The potential benefits - and potential costs - of being “up.” *Journal of Business Venturing*, 27(3), 310–324. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2011.04.002>
- Becherer, R. C., Helms, M. M., & McDonald, J. P. (2012). The effect of entrepreneurial marketing on outcome goals in SMEs. *New England Journal of Entrepreneurship*, 15(1), 7–18. <https://doi.org/10.1108/NEJE-15-01-2012-B001>
- Budiastuti, & Bandur. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Matematika. In *Metode Penelitian Pendidikan Matematika*.
- Budiman, I., Sunarya, E., & Ramdan, A. M. (2022). Analisis Kapabilitas Inovasi Terhadap Kinerja Umkm Industri Makanan Di Kota Sukabumi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(2), 1452–1457. <https://doi.org/10.31539/costing.v5i2.2577>
- Caballero-Morales, S. O. (2021). Innovation as recovery strategy for SMEs in emerging economies during the COVID-19 pandemic. *Research in International Business and Finance*, 57(February), 101396. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2021.101396>
- Gilmore, A., Carson, D., & Rocks, S. (2006). Networking in SMEs: Evaluating its contribution to marketing activity. *International Business Review*, 15(3), 278–293. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2006.02.003>
- Guo, H., Yang, Z., Huang, R., & Guo, A. (2020). The digitalization and public crisis responses of small and medium enterprises: Implications from a COVID-19 survey. *Frontiers of Business Research in China*, 14(1), 1–25. <https://doi.org/10.1186/s11782-020-00087-1>
- Hills, G. E. (1981). Academic Roots: The Past and Present of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 24(1), 1–10.
- Indarto, I. (2024). Determinan Kinerja Bisnis UMKM: Peran Mediasi Kapabilitas Inovasi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Akuntansi Dan Perpajakan (Jemap)*, 7(1), 233–259. <https://doi.org/10.24167/jemap.v7i1.11906>
- Indomarco, T., & Indradewa, R. (2023). The Influence Of Market Orientation, Innovation, And Entrepreneurship On Marketing Performance: A Case Study Of Pecel Lele Msmes At Oku Timu. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 4(12), 2297–2304. <https://doi.org/10.59141/jist.v4i12.829>
- Indrianti, F. Y., & Tiorida, E. (2020). Peran Pemasaran Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro dan Kecil di Kota Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 5(3), 58–68. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v5i3.1702>
- Kore, E. L. R., & Septarini, D. F. (2018). ANALISIS KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) (Studi Kasus Pada UMKM Sektor Industri Kecil Formal Di Kabupaten Merauke). *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial*, 9(1), 22–37. <https://doi.org/10.35724/jies.v9i1.703>

- Le, P. B., & Lei, H. (2019). Determinants of innovation capability: the roles of transformational leadership, knowledge sharing and perceived organizational support. *Journal of Knowledge Management*, 23(3), 527–547. <https://doi.org/10.1108/JKM-09-2018-0568>
- Lestari, R. B., & Widagdo, H. (2021). Entrepreneurial Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM Di Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(1), 58–68. www.kemenkopukm.go.id,2019
- Lestarina, E., Karimah, H., Febrianti, N., Ranny, R., & Herlina, D. (2017). Perilaku Konsumtif di Kalangan Remaja. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.29210/3003210000>
- Martin, S. L., Javalgi, R. G., & Cavusgil, E. (2017). Marketing capabilities, positional advantage, and performance of born global firms: Contingent effect of ambidextrous innovation. *International Business Review*, 26(3), 527–543. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.11.006>
- Morrish, S. C. (2011). Entrepreneurial marketing: A strategy for the twenty-first century? *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 13(2), 110–119. <https://doi.org/10.1108/14715201111176390>
- Morrish, S. C., & Jones, R. (2020). Post-disaster business recovery: An entrepreneurial marketing perspective. *Journal of Business Research*, 113(October 2017), 83–92. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.041>
- Muis, I., & Isyanto, P. (2022). Does Competitive Advantage Mediate Innovation Capability and Organizational Ambidexterity-Organizational Performance Relationship? *International Journal Of Artificial Intelligence Research*, 6(1), 2579–7298. <http://ijair.id>
- Ningrum, S., Fitra, V. D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(2), 1–9. <https://doi.org/10.51544/jmm.v5i2.1614>
- O’Cass, A., & Sok, P. (2014). The role of intellectual resources, product innovation capability, reputational resources and marketing capability combinations in firm growth. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 32(8), 996–1018. <https://doi.org/10.1177/0266242613480225>
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Putu, K., & Putu, N. (2021). Tata Kelola Manajemen & Keuangan Usaha Mikro Kecil Menengah. In *Penerbit CV. Cahaya Bintang Cemerlang*.
- Rahmawati, I. Y., & Pandansari, T. (2015). Antifungal Prophylaxis with Posaconazole

- Is Effective in Preventing Invasive Fungal Infections in Acute Myeloid Leukemia Patients during Induction and Salvage Chemotherapy. *Clinical Infectious Diseases*, 61(8), 1351–1352. <https://doi.org/10.1093/cid/civ542>
- Rajapathirana, R. P. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation and Knowledge*, 3(1), 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002>
- Ranatiwi, M., & Mulyana, M. (2018). Dampak Jejaring Kolaborasi Dan Kapabilitas Inovasi Terhadap Kinerja. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 49. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.1.49-58>
- Rois, T., & Suwandari, L. (2023). *Peran Orientasi Wirausaha dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran dengan Kapabilitas Inovasi sebagai Mediasi*. 14(2011), 64–73.
- Sadiku-Dushi, N., Dana, L. P., & Ramadani, V. (2019). Entrepreneurial marketing dimensions and SMEs performance. *Journal of Business Research*, 100(March), 86–99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.03.025>
- Sari, D., Kusuma, B. A., Sihotang, J., & Febrianti, T. (2023). The role of entrepreneurial marketing & innovation capability in the performance of SMEs during covid-19 pandemic: Evidence of MSMEs in West Java. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2194091>
- Septiani, V. (2016). Hukum sebagai Pelindung UMKM dan Pertumbuhan UMKM. <https://www.researchgate.net/publication/31197036>. *Researchgate.Net*, December. <https://www.researchgate.net/publication/31197036>
- Siregar, M. Y., Lubis, A. N., Absah, Y., & Gultom, P. (2024). Increasing the competitive advantage and the performance of SMEs using entrepreneurial marketing architectural innovation capability in North Sumatera, Indonesia. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(2), 965–976. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.12.011>
- Sugiyono. (2020). *Sugiyono 2020.Pdf* (pp. xx, 444).
- Sulaeman, M. (2018). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar)* Maman Sulaeman. 2(1), 153–165.
- Sundulusi, C., Sudirman, A., Ratnawati, Syamsuri, Burhanudin, J., Andriani, D., Adelia, S., Putra, A. R., Syahputra, Nazif, M., Hidayat, R., Nugroho, H., & Nurcholifah, I. (2022). *Pemasaran Kewirausahaan*.
- Venny, & Febriyantoro, M. T. (2020). Sustainable entrepreneurial orientation dan keunggulan bersaing terhadap kinerja bisnis: studi pada umkm di kota batam. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 257–281. 10.19166/derema.v15i2.1952

Yunarni, T. (2022). *PENGARUH KAPABILITAS INOVASI, NILAI PELANGGAN DAN PROMOSI TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM CAFE DAN RESTO DI KOTA PONTIANAK*. *Junal Bisnis Manajemen*.

Zhang, M., & Merchant, H. (2020). A causal analysis of the role of institutions and organizational proficiencies on the innovation capability of Chinese SMEs. *International Business Review*, 29(2), 101638. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101638>