

JBK

Jurnal Bisnis & Kewirausahaan

Volume 18 Issue 2, 2022

ISSN (*print*) : 0216-9843

ISSN (*online*) : 2580-5614

Homepage : <http://ojs2.pnb.ac.id/index.php/JBK>

Peran Inovasi Produk dalam Memediasi Pengaruh Entrepreneurial Marketing Terhadap Daya Saing UMKM di Desa Petak Gianyar Bali

Luh Komang Candra Dewi ¹, Sili Antari ², Herindiyah Kartika Yuni ³

^{1,2,3} Fakultas Bisnis Dan Pariwisata, Universitas Triatma Mulya, Indonesia

¹e-mail: candra.dewi@triatmamulya.ac.id

Abstract. This study aims to determine the effect of entrepreneurial marketing on product innovation in MSMEs in the village of Petak Gianyar Bali; to determine the effect of product innovation on competitiveness; to determine the effect of entrepreneurial marketing on competitiveness; and to determine the effect of EM on competitiveness through product innovation mediation. This study uses a quantitative approach to perform statistical data analysis and interpretation. The number of samples is 300, namely MSMEs located in Petak village which are still operational for at least one year with the MSME category such as culinary, such as making Balinese jaje, Balinese dressing, carving, food stalls, basic food shops, handicrafts, sewing clothes, beauty salons. The conclusions of the research are (1) Entrepreneurial marketing has a positive and significant effect on product innovation; (2) Product innovation has a positive and significant impact on the competitiveness of MSMEs; (3) Entrepreneurial marketing has a positive and significant effect on the competitiveness of MSME products; and (4) product innovation is able to mediate between entrepreneurial marketing and competitiveness. This means that to increase the competitiveness of SMEs, it is necessary to consistently innovate products.

Keywords: *product innovation, entrepreneurial marketing, competitiveness*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh entrepreneurial marketing terhadap inovasi produk pada UMKM di Desa Petak Gianyar Bali; untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap daya saing; untuk mengetahui pengaruh entrepreneurial marketing terhadap daya saing; dan untuk mengetahui pengaruh Entrepreneurial Marketing terhadap daya saing melalui mediasi product innovation. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan analisis data statistik serta interpretasi. Jumlah sampel sebanyak 300, yakni UMKM yang bertempat di desa Petak yang masih beroperasi minimal satu tahun dengan katagori UMKM pembuatan jaje bali, bubuh bali, ukiran, warung makanan, toko sembako, kerajinan tangan, jahit pakaian, salon kecantikan. Kesimpulan penelitian adalah (1) Entrepreneurial marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi Produk; (2) Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM; (3) Entrepreneurial marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk UMKM; dan (4) Inovasi produk mampu memediasi antara Entrepreneurial marketing Terhadap Daya Saing. Artinya bahwa untuk meningkatkan daya saing UMKM perlu melakukan inovasi produk secara konsisten.

Kata Kunci: *inovasi produk, entrepreneurial marketing, daya saing*

PENDAHULUAN

UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di Bali memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi, yaitu penciptaan lapangan pekerjaan dan sebagai salah satu motor penggerak ekonomi di Indonesia. Peran dan kontribusi sektor UMKM dalam struktur perekonomian nasional tidak hanya menjadi salah satu prioritas nasional, melainkan juga harapan bagi agenda percepatan pembangunan yang sedang berjalan. Pada saat ekonomi global memburuk, sektor UMKM nasional berperan sebagai penopang pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan pekerjaan sehingga pemerintah konsisten dan berkomitmen besar dalam mendorong peningkatan daya saing sektor UMKM nasional di tengah integrasi ekonomi global yang terus menguat (Firmanzah 2013). UMKM memiliki potensi yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, menjadi sumber pendapatan sebagian masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya. Perkembangan UMKM sangat pesat sehingga adanya persaingan membuat perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman. Pesaing dalam bisnis membuat pengusaha dituntut untuk dapat mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen (Salman, 2015; Pripty & Alimehmeti, 2017)). Adanya tekanan bisnis dari pesaing yang kuat, secara tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran yang dialami oleh UMKM. Persaingan bisnis yang begitu ketat mengharuskan perusahaan untuk lebih meningkatkan daya saing produk, karena keberhasilan suatu produk akan berpengaruh pada kinerja pemasarannya. Dalam lingkungan bisnis saat ini organisasi perlu mempertimbangkan inovasi sebagai faktor kunci atau faktor utama dalam produk dan proses organisasi untuk bertahan dalam persaingan pasar dan perubahan teknologi (Baron and Tang, 2011). Selain itu, banyak ilmuwan yang percaya bahwa inovasi merupakan sumber utama untuk keunggulan kompetitif dan telah terbukti bahwa inovasi memainkan peranan penting dalam perkembangan ekonomi (Agbor, 2008; Chen and Chen, 2009; Gumusluoglu and Ilsev, 2009; dan Karkalakos, 2013).

Selanjutnya, konsep yang mengkaitkan antara inovasi dengan daya saing dikemukakan oleh Appe (2015) yang menyatakan persaingan ekonomi global tidak lagi dilandaskan pada pemilikan kekayaan sumber daya alam, namun pada kemampuan teknologi untuk mengolah sumber daya secara inovatif untuk meningkatkan nilai tambah ekonomi sebesar mungkin dan mendistribusikan nilai tambah tersebut, sehingga diperlukan peningkatan infrastruktur ilmu pengetahuan, teknologi, dan inovasi.

UMKM dalam merangsang inovasi dan memimpin penciptaan bisnis baru, telah pula menjadi trend penelitian dalam beberapa tahun belakangan ini, seperti yang dikemukakan oleh Marcati et al. (2008) dan Belso-Martinez et al. (2013). Aktivitas inovasi yang kreatif baik itu inovasi proses maupun inovasi produk akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas selanjutnya diharapkan akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan (Ekawati et al., 2016).

Namun Franco (2014) menyatakan bahwa pengusaha harus memiliki kompetensi yang memadai untuk melaksanakan kegiatan entrepreneurial marketing agar menjamin dimilikinya daya saing perusahaan di pasar. Semakin tinggi entrepreneurial marketing yang dimiliki oleh pengusaha maka daya saing perusahaan juga semakin meningkat, tetapi ada peneliti lainnya yang menemukan hasil yang sebaliknya, yaitu seperti yang ditemukan oleh Collinson and Shaw (2001). Penelitian Dewi, (2017), menyatakan bahwa EM tidak berpengaruh terhadap daya saing UMKM di Bali.

Sarma et al. (2013) menyatakan bahwa entrepreneurial marketing penting bagi perusahaan agar dapat memiliki daya saing sehingga mampu bertahan dan tumbuh dalam persaingan global yang semakin ketat dewasa ini. Demikian juga senada dengan pendapat Kurgun et al. (2011) yang menyatakan entrepreneurial marketing mempengaruhi daya saing setelah perusahaan melakukan perubahan dalam produk dan layanan. Hasil penelitiannya menemukan bahwa

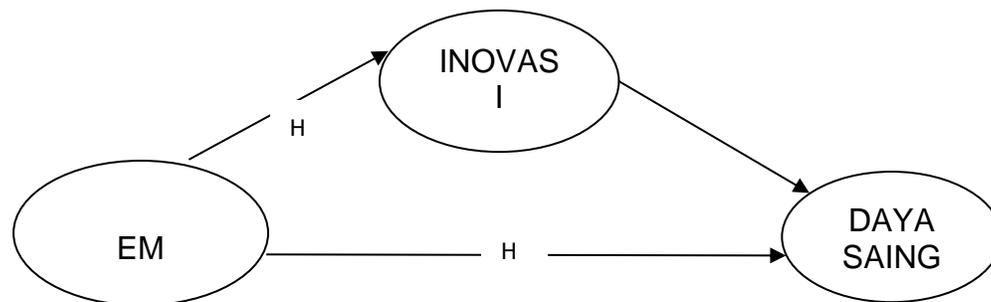
entrepreneurial marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap daya saing, (Collinson and Shaw (2001). Fenomena ini disebabkan karena keberhasilan entrepreneurial marketing untuk memenangkan persaingan tidak bisa tanpa adanya kompetensi dan ketrampilan serta dukungan pemerintah. Selain itu, hubungan entrepreneurial marketing dengan daya saing tidak signifikan juga terungkap pada hasil penelitian Franco et al. (2014), yang menyatakan bahwa pengusaha harus memiliki kompetensi yang memadai untuk melaksanakan kegiatan entrepreneurial marketing dalam menjamin dimilikinya daya saing.

Dari research gap yang ada maka perlu dilakukan kajian dengan memasukkan variabel pemediasi agar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing perusahaan. Karena ada riset dari Collinson and Shaw menyatakan bahwa entrepreneurial marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap daya saing maka perlu adanya variabel mediasi yaitu inovasi produk. Menurut Martensen and Dahlgard,1999 perusahaan harus beradaptasi serta berinovasi secara terus menerus sehingga mampu meningkatkan daya saing.

Berdasarkan latar belakang , maka tujuan penelitian ini adalah 1) untuk mengetahui pengaruh entrepreneurial marketing terhadap inovasi produk pada UMKM di desa Petak Gianyar Bali, 2) untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap daya saing Pada UMKM di Desa Petak Gianyar Bali, 3) untuk mengetahui pengaruh entrepreneurial marketing terhadap daya saing Pada UMKM di Desa Petak Gianyar Bali, dan 4) untuk mengetahui pengaruh entrepreneurial marketing terhadap daya saing melalui mediasi product innovation pada UMKM di Desa Petak Gianyar Bali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berarti pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan persentase tanggapan mereka (Creswel, 2010:24). Melalui pendekatan kuantitatif ini akan dilakukan analisis data statistik serta interpretasi data statistik. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yakni menganalisis peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh entrepreneurial marketing terhadap daya saing UMKM di desa Petak. Adapun kriteria UMKM dalam riset ini adalah UMKM yang bertempat di desa Petak yang masih beroperasi minimal satu tahun. Pada penelitian ini. katagori UMKMnya adalah kuliner seperti pembuatan jaje bali, bubuh bali, ukiran, warung makanan, toko sembako, kerajinan tangan, jahit pakaian, salon kecantikan. Penyebaran kusioner dilakukan kepada pelaku UMKM serta wawancara mendalam dan FGD dilakukan bersama tokoh masyarakat, pemilik, pengelola UMKM. Selanjutnya dilakukan analisis kuantitatif dengan menggunakan path analisis yaitu untuk mengetahui peran inovasi produk sebagai mediasi pengaruh antara variabel entrepreneurial marketing terhadap daya saing UMKM desa Petak, (Ghozali,2012). Teknik pengambilan sampel berjumlah 300 UMKM. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM yang masih beroperasi berdasarkan data dari buku profil desa Petak Tahun 2021 saat penelitian ini dilaksanakan. Adapun model penelitian disajikan pada Gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Model Penelitian

Pengaruh Entrepreneurial marketing Terhadap Inovasi Produk UMKM Di Desa Petak Gianyar Bali

Kotler (2009) menyatakan istilah EM sering dihubungkan dengan berbagai kondisi dan situasi serta diartikan sebagai kegiatan pemasaran perusahaan yang berukuran kecil dengan sumber daya yang terbatas sehingga perusahaan tersebut harus lebih kreatif agar dapat survive (hidup berkelanjutan) dan mampu memenangkan persaingan, sedangkan Stokes (2007) membedakan antara pemasaran tradisional dengan EM, di mana dari segi konsep pemasaran tradisional berorientasi konsumen, dorongan pasar, dan pengembangan produk, sementara EM berorientasi inovasi, dorongan ide, taksiran intuitif, dan tentang kebutuhan pasar. Para pesaing tersebut cenderung lebih maju dan lebih produktif karena memiliki sumber daya manusia yang lebih berpengalaman, lebih terampil dan lebih cepat dalam mengadaptasi peralatan terbaru melalui teknologi dan informasi yang dimiliki. Perusahaan dituntut untuk memiliki strategi atau proses pembaruan inovasi yang efektif, yaitu selalu dapat mengikuti perubahan agar mampu bersaing dengan kompetitor, baik dari perusahaan nasional maupun perusahaan multinasional. Hal ini sesuai dengan pendapat Vanany (2002) bahwa perkembangan lingkungan bisnis yang sangat dinamis memengaruhi setiap perusahaan, baik perusahaan besar, menengah, maupun perusahaan kecil.

Alegre (2014) menyatakan bahwa ada hubungan positif antara risk taking terhadap inovasi karena inovasi merupakan faktor kunci dalam memenangkan persaingan. Penelitian Alegre sejalan dengan penelitian, (Dewi, 2017), EM sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk dalam meningkatkan daya saing. Selain itu, penelitian Niammuad (2014) menemukan bahwa entrepreneurship memang memiliki kecenderungan yang kuat untuk dapat membentuk dan mendorong inovasi yang berupa ide-ide dan produk baru. Namun, efeknya tidak signifikan (sangat kecil) karena adanya faktor lingkungan yang sering menghalangi pengusaha dari semangatnya menghasilkan kegunaan atas kreativitas mereka.

H1 : Entrepreneurial Marketing (EM) berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi produk

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Daya Saing UMKM Di Desa Petak Gianyar Bali

Berdasarkan adaptasi dari Hitt et al. (1997) dinyatakan bahwa daya saing (competitiveness) merupakan tingkat sejauh mana suatu perusahaan memproduksi barang dan jasa dapat memenuhi permintaan pasar, baik domestik maupun internasional dengan tetap mempertahankan atau meningkatkan, baik pendapatan perusahaan maupun kesejahteraan karyawannya. Dalam hal ini daya saing sangat penting bagi perusahaan agar dapat bertahan dan bertumbuh dalam persaingan global. Daya saing akan dimiliki jika perusahaan mampu melakukan inovasi-inovasi dalam pembuatan produk yang dihasilkan (Sarma et al., 2013; Phyra Sok et al., 2012).

Hal senada diungkapkan oleh Cooper (2000:38) bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkungan pasar global yang sangat kompetitif. Keunggulan tersebut tidak lepas

dari pengembangan dan inovasi produk yang dihasilkan sehingga akan mempunyai daya saing di pasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan. Penelitian Dewi, (2017) menggambarkan bahwa pengaruh product innovation terhadap daya saing yang menghasilkan bahwa product innovation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Daya Saing.

H2 : Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing.

Pengaruh Entrepreneurial marketing Terhadap Daya Saing UMKM Di Desa Petak Gianyar Bali

Septiani et al. (2013) menyatakan kemampuan EM dikatakan berhasil jika terjadi peningkatan kemampuan daya saing. Penelitian ini sejalan dengan dengan riset Sarma et al., (2013) menyatakan pula bahwa entrepreneurial marketing penting bagi perusahaan agar dapat memiliki daya saing sehingga mampu bertahan dan tumbuh dalam persaingan global yang semakin ketat dewasa ini.

H3 : Entrepreneurial Marketing (EM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran umum karakteristik UMKM di Desa Petak Gianyar Bali, berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 300 responden menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM di Desa Petak Gianyar Bali adalah berjenis kelamin perempuan sebesar 73 persen, sedangkan sisanya 27 persen berjenis kelamin laki-laki. Dilihat dari tingkat Pendidikan, pelaku UMKM memiliki Pendidikan SMP sebesar 70,7 persen dan Pendidikan SMA sebesar 29,3 persen dengan mayoritas usia antara 41 – 50 tahun. UMKM yang ada di Desa Petak Gianyar Bali terbagi atas 8 (delapan) jenis UMKM yaitu warung (40,7%), ukiran (18,7%), jajan bali (16,3%), keben (9,3%), salon (9%), alat upacara (3,7%) dan loloh atau minuman khas Bali (2,3%). Lama usaha yang telah dijalani UMKM sudah lebih dari 5 tahun, dengan jumlah karyawan antara 5 sampai 15 orang. Rata-rata pendapatan UMKM lebih dari Rp.5.000.000,-.

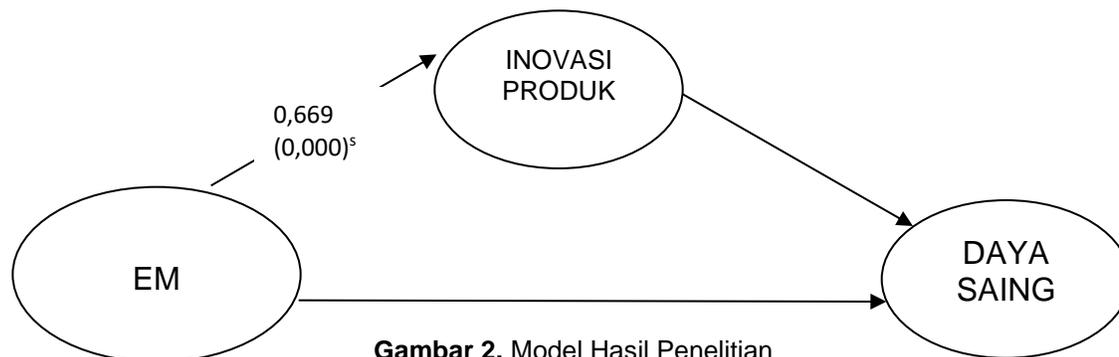
Hasil Analisis Jalur

Berikut di bawah ini merupakan hasil analisis jalur yang ditunjukkan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Jalur

Variabel Endogen	Variabel Eksogen	Beta	thitung	Prob	Keterangan
<i>Entrepreneurial marketing</i>	Inovasi Produk	0,669	15,517	0,000	Sig.
Inovasi produk	Daya Saing	0,841	32,554	0,000	Sig.
<i>Entrepreneurial marketing</i>	Daya Saing	0,114	5,582	0,000	Sig.

Sumber : Data diolah



Gambar 2. Model Hasil Penelitian

Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis diukur melalui hubungan koefisien determinasi (R^2) di kedua persamaan.

$$\begin{aligned} R^2 &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\ &= 1 - (1 - 0,447) (1 - 0,890) \\ &= 1 - (0,553) (0,110) \\ &= 1 - 0,061 \\ &= 0,939 \text{ atau } 93,9\% \end{aligned}$$

Hasil ketepatan model diperoleh sebesar 93,9%, sisanya sebesar 6,1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model ini.

Pengaruh *Entrepreneurial marketing* Terhadap Inovasi Produk UMKM Di Desa Petak Gianyar Bali

Hasil analisis menunjukkan nilai beta Entrepreneurial marketing Terhadap Inovasi Produk sebesar 0,669 dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Entrepreneurial marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi Produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Dewi (2017) entrepreneurial marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Daya Saing UMKM Di Desa Petak Gianyar Bali

Hasil analisis menunjukkan nilai beta Inovasi Produk Terhadap Daya Saing sebesar 0,841 dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM di Desa Petak Gianyar Bali. UMKM di desa Petak Gianyar sudah melakukan perubahan desain serta sudah melakukan pengembangan produk, ini terlihat bahwa produk UMKM seperti kuliner jajanan bali serta makanan lainnya sudah menggunakan kemasan yang menarik dan memiliki label sehingga produk mudah dikenali. Untuk produk anyaman juga didesain yang menarik dan sesuai dengan permintaan konsumen.

Pengaruh *Entrepreneurial marketing* Terhadap Daya Saing UMKM Di Desa Petak Gianyar Bali

Hasil analisis menunjukkan nilai beta Entrepreneurial marketing Terhadap Daya Saing sebesar 0,114 dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Entrepreneurial marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk UMKM di Desa Petak Gianyar Bali. Ini artinya bahwa UMKM di desa Petak Gianyar sudah berorientasi inovasi, customer fokus serta memiliki nilai yang berbeda dengan produk UMKM lainnya yaitu menggunakan bahan baku alami untuk produk makanan, serta memanfaatkan sumber daya walau terbatas seefisien mungkin.

Pengaruh *Entrepreneurial marketing* Terhadap Daya Saing melalui Inovasi Produk UMKM Di Desa Petak Gianyar Bali

Pengaruh Entrepreneurial marketing Terhadap Daya Saing melalui Inovasi Produk UMKM Di Desa Petak Gianyar Bali dilakukan dengan menggunakan Sobel Test (Ghozali, 2018). Adapun perhitungan Sobel Test sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Z &= \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2)(a^2 SE_b^2)}} \\ Z &= \frac{0,428 \times 1,190}{\sqrt{(1,190^2 \times 0,028^2) + (0,428^2 \times 0,037^2)}} \\ Z &= 13,806 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan Sobel Test diatas menunjukkan nilai $Z = 13,806$ yang lebih besar dari nilai 1,98 dengan tingkat signifikansi 5% maka dapat disimpulkan inovasi produk

mampu memediasi antara Entrepreneurial Marketing Terhadap Daya Saing. Artinya bahwa untuk meningkatkan daya saing UMKM perlu melakukan inovasi produk secara konsisten dan mengikuti permintaan konsumen sehingga produk yang dihasilkan memiliki keunggulan bersaing.

SIMPULAN

1. *Entrepreneurial marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi Produk UMKM di Desa Petak Gianyar Bali.
2. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing UMKM di Desa Petak Gianyar Bali.
3. *Entrepreneurial marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk UMKM di Desa Petak Gianyar Bali.
4. Inovasi produk mampu memediasi antara *Entrepreneurial Marketing Terhadap Daya Saing*. Artinya bahwa daya saing UMKM akan meningkat harus melakukan inovasi produk secara konsisten dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agbor, E. (2008). Creativity and innovation: The leadership dynamics, creativity and innovation. *J. Strategic Leadership* 1(1), 9-45.
- Appe, J. (2015). Penguatan sistem inovasi nasional untuk keunggulan dan daya saing. Makalah. Disampaikan pada seminar kebangkitan industri nasional berbasis kemampuan iptek anak bangsa, Kementerian Ristek dan Pendidikan Tinggi. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(4).
- Baron, R. A., Tang, J., Hmieleski, K. M. (2011). The downside of being 'up': Entrepreneurs' dispositional positive affect and firm performance. *Strategic Entrepreneurship Journal* 5, 101–119.
- Collinson, E. M. & Shaw, E. (2001). Entrepreneurial marketing: A historical perspective on development and practice. *Management Decision*, 39(2), 761-767.
- Cooper, R. G. (2000). Product innovation and technology strategy, *Journal Research Technology Management*, 24(2), 38-41.
- Firmanzah, (2013). (<http://www.old.setkab.go.id/berita-10377>).
- Franco, M., Santos, M. F., Ramalho, I., & Nunes, C. (2014). An exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs: The role of the founder-entrepreneur. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 21(2), 265-283.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo
- Kraus, S., Harms, R., & Fink, M. (2009). *Entrepreneurial Marketing: Moving Beyond Marketing in New Ventures. International Journal Entrepreneurship and Innovation Management*. Special Issue, @ Inderscience Enterprises Ltd.
- Laksmi P., Amilia, M. Yasa, N. N. K., & Giantari, I. G. A. K. (2016). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMK Kerajinan Endek Di Kabupaten Klungkung.
- Marcati, A., Guido, G., & Peluso, A. M., (2008). The role of SME entrepreneurs' innovativeness and personality in the adoption of innovations. *Research Policy*, 37(2), 1579-1590
- Miles, M., Paul, C. and Wilhite, A., (2003). Modeling entrepreneurship as rent-seeking competition. *Technovation Journal*, 23(5), 393-400.
- Niammuad, D., Napompech, K., & Suwanmaneepong, S. (2014). entrepreneurial product innovation: A second-order factor analysis. *The Journal of Applied Business Research*, 30(1), 32-45
- Septiani, S., Sarma, M., & Limbong, W. H. (2013). Pengaruh *entrepreneurial marketing* dan kebijakan pemerintah terhadap daya saing industri alas kaki di Bogor. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, IV(2), 88-98.

Soares, A. C., & Candradewi, L. K. (2019). *Entrepreneurial Marketing Usaha Kecil Menengah, Teori dan Aplikasi – Rahasia Menuju Sukses*. Jember: Mandala Press.

Tidd, J., Bessant, J. & Pavitt, K. (2005). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*, Third edition, Wiley.

Vanany, I, (2002). Pilihan Strategi Unggulan Perusahaan Industri Manufaktur Kecil dan Menengah (IMKM) (Studi Kasus: Beberapa Perusahaan IMKM di Jawa Timur), *Usahawan*, 07 (XXXI Juli), 34-45.