

Analisis Pengaruh Inovasi Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Pedagang di Asia Megamas Medan

Victor. Shelly Nikita

*S.T. Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi dan
Rekayasa Teknologi Medan*

Victorawen10@gmail.com, Shel.nikita@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pengaruh inovasi pelayanan dan inovasi produk terhadap keberhasilan usaha pedagang di Asia Megamas Medan. Penelitian ini dilakukan selama 3 (tiga) bulan, mulai dari Agustus 2022 sampai Oktober 2022. Penelitian ini menggunakan metode non probability sampling. Responden penelitian ini adalah pedagang di Asia Megamas Medan yang berjumlah 45 (empat puluh lima) pedagang. Instrument yang digunakan berupa angket untuk mengumpulkan data dari variabel inovasi pelayanan, inovasi produk dan variabel keberhasilan usaha. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji realibilitas, analisis deskriptif, uji normalitas, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis parsial atau uji t dan penghitungan koefisien determinasi. Penentuan hasil analisis deskriptif untuk variabel inovasi pelayanan, variabel inovasi produk dan keberhasilan usaha berada pada kategori sangat baik. Berdasarkan analisis secara parsial, inovasi pelayanan dan inovasi produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pedagang di Asia Megamas Medan. Berdasarkan analisis secara simultan inovasi pelayanan dan inovasi produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pedagang di Asia Megamas Medan.

Kata Kunci: Inovasi Pelayanan, Inovasi Produk, Keberhasilan Usaha

ABSTRACT

This study aims to describe the effect of service innovation and product innovation on the business success of traders in Asia Megamas Medan. This research was conducted for 3 (three) months, starting from August 2022 to October 2022. This study used a non-probability sampling method. The respondents of this study were traders in Asia Megamas Medan, totaling 45 (forty five) traders. The instrument used is in the form of a questionnaire to collect data from service innovation variables, product innovations and business success variables. The data analysis technique used is validity test, reliability test, descriptive analysis, normality test, multiple linear regression analysis, partial hypothesis test or t test and calculation of the coefficient of determination. Determination of the results of descriptive analysis for service innovation variables, product innovation variables and business success are in the very good category. Based on a partial analysis, service innovation and product innovation, have a positive and significant effect on the success of traders' businesses in Asia Megamas Medan. Based on the simultaneous analysis of service innovation and product innovation, it has a positive and significant effect on the business success of traders in Asia Megamas Medan.

Keywords: Service Innovation, Product Innovation, Business Success

PENDAHULUAN

Kota Medan merupakan salah satu kota besar di Indonesia. Umkm di kota medan sendiri cukup banyak yang terletak di beberapa titik utama di kota medan mulai dari jualan makanan, pakaian, aksesoris, mainan, hadiah, dll. Di jaman yang sulit mendapatkan pekerjaan seperti saat ini mendorong banyak sekali orang untuk memulai berbisnis. Apalagi dengan didukung oleh walikota medan yang mendukung adanya umkm semakin besar di kota medan yang bisa mengurangi angka pengangguran serta meningkatkan kualitas pariwisata di kota medan juga.

Menjadi seorang pebisnis atau entrepreneur tidaklah mudah. Seorang entrepreneur dituntut untuk memiliki “knowhow” bagaimana menemukan sesuatu yang baru (kreativitas), dapat mengembangkan hal-hal yang sudah ada di pasaran (inovasi), merangkai dan mengendalikan usaha agar lebih berkembang (Hisrich, 2011). Mencapai keberhasilan sebuah usaha tentu bukan hanya modal melainkan kompetensi pribadi untuk mengelola usaha menjadi berhasil dan konsisten. Untuk memenangkan persaingan, maka seorang wirausahawan harus memiliki daya kreativitas dan inovasi yang tinggi. Inovasi pelayanan dan inovasi produk yang dijual sebagai solusi untuk dapat membantu meningkatkan keberhasilan usaha terutama dalam industri kreatif.

Saat ini masih banyak sekali pengusaha yang kurang akan inovasi pelayanan ataupun inovasi produk yang dilakukan. Untuk pelayanan sendiri masih banyak pedagang yang bersikap kurang ramah terhadap pelanggan serta cara komunikasi yang buruk. Selain itu untuk Inovasi produk yang ditawarkan juga kurang dikarenakan produk yang ditawarkan modelnya tidak banyak atau pun bagi pedagang makanan inovasi terhadap rasa baru sedikit (Victor & Viviana, 2022).

Untuk terus mengembangkan usaha yang dijalankan, perlu dikembangkannya inovasi pelayanan dan inovasi produk dalam melakukan bisnis agar konsumen tidak merasa jenuh dan bosan. Karena inovasi merupakan salah satu faktor kunci untuk bertahan dalam suasana bisnis yang kompetitif (Raeny Dwi Santy dan Arjuna Rizaldi, 2016). Strategi ini bisa dijadikan peluang yang baik bagi para pelaku bisnis untuk menghadapi persaingan dengan perkembangan zaman yang semakin berkembang dari tahun ke tahun. Maka dari itu pedagang seharusnya bisa melakukan upaya yang baik untuk tetap bisa bersaing dengan pedagang yang ada di daerah lain untuk meningkatkan keunggulan dengan inovasi pelayanan dan inovasi produk pada produk yang dibuat (victor, 2021).

Berdasarkan latar belakang tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Inovasi Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Keberhasilan Usaha Pedagang di Asia Megamas Medan”**

LANDASAN TEORI

Inovasi Pelayanan

Menurut Lewis & Booms dalam (Tjiptono, 2011:157) mendefinisikan Inovasi pelayanan secara sederhana, yaitu ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Artinya Inovasi pelayanan ditentukan oleh kemampuan perusahaan atau lembaga tertentu untuk memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan apa yang diharapkan atau diinginkan berdasarkan kebutuhan pelanggan atau pengunjung. Dengan kata lain, faktor utama yang mempengaruhi inovasi pelayanan adalah pelayanan yang diharapkan pelanggan/pengunjung dan persepsi masyarakat terhadap pelayanan tersebut. Nilai inovasi pelayanan tergantung pada kemampuan perusahaan dan stafnya dalam memenuhi harapan pelanggan secara konsisten.

Inovasi Produk

Saat ini produk yang ditawarkan setiap pedagang semakin beragam dengan kelebihan masing-masing. Hal tersebut menyebabkan para konsumen lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai. Maka dari itu pedagang berlomba-lomba untuk melakukan inovasi produk dalam rangka menarik minat konsumen dan untuk mempertahankan minat pelanggannya, demi mempertahankan kelangsungan hidup pedagang.

Menurut (Hubeis, 2012:17) inovasi ini diperlukan perusahaan agar tetap bertahan atau lebih menjadi kompetitif. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun (Kotler dan Keller, 2013:97) menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru. Inovasi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu maka perusahaan diharapkan menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Pengertian inovasi produk menurut (Abdullah, 2016) merupakan perbaikan produk-produk yang sudah ada menjadi lebih baik dengan pemikiran yang berbeda dari yang lain. Inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau pengembangan produk baik perubahan desain, komponen dan arsitektur produk itu sendiri. Definisi di atas sesuai dengan indikator yang dapat mengukur penelitian

mengenai inovasi produk berdasarkan (Thomas W. Zimmerer dan N.M. Scarborough, 2018:57) yaitu sebagai berikut: 1. Perubahan desain 2. Inovasi teknis 3. Pengembangan produk

Keberhasilan usaha

Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk dapat mempertahankan kelangsungan usahanya. (Michael Porter, 1991) yang terdapat pada (Suryana, 2013:245) suatu perusahaan dapat mencapai keberhasilan bila tiga kondisi dapat terpenuhi, yaitu:

1. Tujuan perusahaan dan kebijakan fungsi-fungsi manajemen (pemasaran, keuangan, operasi dan manajemen) harus secara kolektif menunjukkan posisi yang terkuat di pasar.
2. Tujuan dan kebijakan tersebut ditumbuhkan berdasarkan kekuatan perusahaan, serta diperbaharui terus (dinamis) sesuai dengan perubahan peluang dan ancaman lingkungan eksternal.
3. Perusahaan harus memiliki dan menggali kompetensi khusus sebagai pendorong untuk menjalankan perusahaan, misalnya dengan reputasi merk (brand name) dan biaya produk yang rendah (low cost).

Dari pernyataan Porter di atas, terlihat bahwa salah satu indikator untuk mengukur keberhasilan suatu usaha adalah dengan melihat keberhasilan perusahaan dalam menjalankan fungsi-fungsi manajemennya yaitu fungsi pemasaran, keuangan, operasi dan manajemen.

Menurut (Suryana, 2013:155), Dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan ditengah persaingan yang semakin ketat, perlu dilakukan kembali analisis kelayakan usaha tersebut yang meliputi beberapa aspek

yaitu aspek pemasaran, aspek produksi/operasi, aspek manajemen, dan aspek keuangan.

(Suryana, 2013) menggambarkan seorang yang berhasil berwirausaha sebagai orang yang mampu menggabungkan nilai, sifat utama (pola perilaku) dan sikap dengan modal pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan praktis, sehingga dapat dikatakan pedoman, pengharapan, serta nilai baik yang berasal dari diri sendiri ataupun kelompok dapat memengaruhi pembentukan perilaku kewirausahaan. Keberhasilan usaha diidentikkan dengan perkembangan perusahaan. Istilah itu diartikan sebagai suatu proses peningkatan kuantitas dari dimensi perusahaan. Perkembangan perusahaan adalah proses dalam pertambahan jumlah karyawan, peningkatan modal, dan aset perusahaan. Sehingga, dapat diketahui bahwa definisi keberhasilan usaha adalah keberhasilan dari bisnis dalam mencapai tujuannya, dimana keberhasilan tersebut didapatkan dari wirausaha yang memiliki otak yang cerdas, yaitu kreatif, mengikuti perkembangan teknologi dan dapat menerapkan secara proaktif dan hal tersebut terlihat dari usaha dari wirausaha dimana suatu keadaan usahanya yang lebih baik dari periode sebelumnya dan menggambarkan lebih dari pada yang lainnya yang sederhana atau sekelasnya. Dapat dilihat dari efisiensi proses produksi yang dikelompokkan berdasarkan efisiensi secara teknis dan efisiensi secara ekonomis, target perusahaan yang ditentukan oleh manajer pemilik usaha, permodalan, skala usaha, hasil atau laba, jenis usaha atau pengelolaan, kinerja keuangan, serta *image* perusahaan.

METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yaitu Menurut Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif/asosiatif,

yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar dua variabel atau lebih dengan penelitian ini maka akan dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Rusiadi, 2013:14).

2. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2009:36). Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi (Riduwan, 2013:48). Pengambilan sampel harus diperhitungkan secara benar, sehingga dapat memperoleh sampel yang benar-benar mewakili gambaran dari populasi yang sesungguhnya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 45 pedagang di Asia Megamas Medan.

3. Metode Pengambilan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden.

4. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda, karena variabel bebas dalam penelitian ini lebih dari satu. Teknik analisis regresi berganda merupakan teknik uji yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Persamaan analisis regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keberhasilan Usaha (Dependent Variabel)

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi Berganda (Multiple Regression)

X1 = Inovasi Pelayanan (Independent Variabel)

X2 = Inovasi Produk (Independent Variabel)

ϵ = Error term/Tingkat kesalahan

5. Pengujian Data

Pengujian data dilakukan melalui pengujian Asumsi Klasik, yaitu: 1) Uji Normalitas 2) Uji Multikolinieritas 3) Uji Heteroskedastisitas.

6. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis berguna untuk memeriksa atau menguji apakah koefisien regresi yang didapat signifikan. Ada tiga jenis koefisien regresi yang dapat dilakukan yaitu uji determinasi, uji F dan uji t. 1) Uji Koefisien Determinasi 2) Uji F (Uji Signifikansi Simultan) 3) Uji t (parsial).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui berapa nilai frekuensi dan persentase yang diperoleh dari masing-masing alternatif jawaban yang diberikan oleh setiap responden dalam kuesioner penelitian. Deskripsi skor penilaian jawaban dari masing-masing variabel di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2009), item yang mempunyai korelasi positif dengan skor total serta korelasi tertinggi menunjukkan bahwa item tersebut dapat

dianggap valid apabila $r = 0,3610$ sehingga apabila korelasi antar item dengan skor item total kurang dari $0,3610$ maka item instrument tersebut dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas variabel Inovasi Pelayanan (X1), variable Inovasi Produk (X2), dan variabel Keberhasilan usaha (Y) nilai r hitung $> r$ table ($0,3610$) pada tabel 1. Sehingga semua pernyataan adalah valid, dan dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 1 Hasil uji validitas untuk variabel Inovasi Pelayanan, variable Inovasi Produk terhadap variabel keberhasilan usaha

No	Inovasi Pelayanan		Inovasi Produk		Keberhasilan Usaha	
	r_{hitung}	Hasil	r_{hitung}	Hasil	r_{hitung}	Hasil
1.	0,662	Valid	0,659	Valid	0,861	Valid
2.	0,619	Valid	0,695	Valid	0,648	Valid
3.	0,629	Valid	0,635	Valid	0,883	Valid
4.	0,629	Valid	0,675	Valid	0,781	Valid
5.	0,570	Valid	0,674	Valid	0,735	Valid
6.	0,703	Valid				
7.	0,732	Valid				

Sumber : Data Diolah Dari Sumber Penelitian, 2022

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel. Menurut (Sugiyono, 2009:187), bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Untuk uji reliabilitas yang digunakan adalah menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha. Bila r hitung $>$ dari r tabel, maka instrument tersebut dikatakan

reliabel, sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrument tersebut dikatakan tidak reliabel.

Tabel 2: Hasil uji realibilitas untuk variabel Inovasi Pelayanan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.772	7

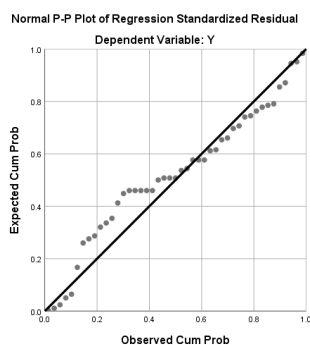
Sumber : Diolah dari hasil penelitian data primer, 2022

Dari tabel 2 diatas, hasil koefisien menunjukkan bahwa nilai Cronbach Alpha menyatakan kuisisioner reliable karena bernilai $0,772 \geq 0,60$ dan berdasarkan tingkat keandalan Cronbach Alpha, nilai Cronbach Alpha berada diantara $\geq 0,81 - 1,00$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang diuji didalam penelitian ini memiliki reliabilitas tinggi dengan tingkat keandalan yang andal.

Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusannya, jika nilai signifikansi lebih besar sama dengan 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya jika signifikansi kurang dari 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 3 Uji Normalitas Uji normalitas normal P – P Plot of Regression Standardized Residual Variabel Inovasi Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap keberhasilan usaha



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.58642673
Most Extreme Differences	Absolute	.158
	Positive	.093
	Negative	-.158
Test Statistic		.158
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Diolah Dari Sumber Penelitian, 2022

Dari tabel 3 Berdasarkan hasil uji normalitas normal P – P Plot of Regression Standardized Residual pada umumnya data (Titik) menyebar disekitar garis diagonal serta mengikuti arah garis. Maka data tersebut dapat disimpulkan berdistribusi secara normal, sehingga model regresi layak dipakai untuk prediksi variabel terikat berdasarkan masukkan variabel independent-nya.

Uji Analisis Regresi Linear dan Berganda

Tabel 4 .Persamaan Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Pengaruh di antara variabel Inovasi Pelayanan dan Variabel Inovasi Produk terhadap Variabel Keberhasilan Usaha

		Persamaan Analisis Regresi Linear Berganda
A	9,375	$Y = 9,375 + 0,641.X_1 + 0,523.X_2$
b_1	0,641	
b_2	0,523	

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa Nilai konstanta sebesar 9,375 menyatakan bahwa jika nilai $X_1 = 0$, $X_2 = 0$, maka nilai Y adalah sebesar 9,375. Dengan koefisien regresi (bertanda positif) dan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan usaha (Y) pedagang kuliner di Asia Megamas Medan.

Uji hipotesis secara Parsial atau Uji t

Hasil uji hipotesis parsial atau uji t untuk pengaruh di antara variabel inovasi pelayanan dan inovasi produk secara individual terhadap keberhasilan usaha adalah sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Hipotesis Parsial Atau Uji t Untuk Pengaruh Antara Variabel inovasi pelayanan dan inovasi produk terhadap keberhasilan usaha

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	9.375	3.161		2.965	.005
	X1	.641	.100	.567	6.391	.000
	X2	.523	.101	.457	5.156	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Diolah Dari Sumber Penelitian, 2022

Berdasarkan tabel 5 hasil uji hipotesis secara parsial atau uji t untuk variabel inovasi pelayanan t hitung adalah 6,391 hal ini menunjukkan bahwa hal ini berarti t hitung > t tabel ($6,391 > 2,018$) artinya inovasi pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pedagang di asia megamas Medan. Untuk variabel inovasi produk, t hitung sebesar 5,156, hal ini berarti t hitung > t tabel ($5,156 > 2,018$) artinya

inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pedagang di asia megamas Medan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel inovasi pelayanan, inovasi produk, dan keberhasilan usaha ini berada dalam kategori sangat baik pada keberhasilan usaha pedagang di asia megamas Medan. Berdasarkan hasil uji t inovasi pelayanan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pedagang di asia megamas Medan dimana hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi inovasi pelayanan seorang pedagang, maka keberhasilan usaha yang dihasilkan oleh pedagang akan semakin meningkat. Hasil uji t untuk inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pedagang di asia megamas Medan dimana hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dimiliki oleh pedagang, maka keberhasilan usaha yang dihasilkan oleh pedagang akan semakin meningkat. Hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi dari variabel inovasi pelayanan dan inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pedagang di asia megamas Medan adalah sebesar 0,710 atau 71,0%.

Saran

Bagi pedagang, agar dapat semakin meningkatkan inovasi pelayanan dalam diri sebaiknya lebih sering mengikuti seminar umkm atau pelatihan pelayanan yang sering diadakan di kota medan ataupun sekitarnya dan juga inovasi produk sebaiknya pedagang lebih sering melihat dan membaca media media yang menjelaskan tentang trend serta produk yang sedang diminati oleh masyarakat luas agar keberhasilan usaha yang

meningkat serta mampu memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan masyarakat agar usaha pedagang semakin maju dan mencapai target serta loyalitas konsumen. Bagi Peneliti selanjutnya yang ingin membuat penelitian yang berkaitan dengan inovasi pelayanan dan inovasi produk diharapkan menambahkan variabel lain untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha, disebabkan hasil penelitian ini hanya mampu menunjukkan variabel-variabel yang digunakan untuk melihat pengaruh terhadap keberhasilan usaha sebesar 71,0% sisanya sebesar 29,0% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulah, Fandi. (2015). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Usaha Tauko Medan. *Universitas Sumatera Utara Medan*.
- Hisrich, Robert D & Petters, Michael P. (2011). Entrepreneurship. *McGraw Hills: New York*
- Hubeis, Musa. (2012). Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis. *Penerbit PT. Hecca Mitra Utama. Jakarta*.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2013). Manajemen Pemasaran. *Jakarta: Penerbit Indeks*
- Riduwan. (2013). Cara Menggunakan dan Memaknai Part Analysis (Analisis Jalur). *Bandung: Penerbit ALFABETA*.
- Rusiadi, et al. (2013). Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan. *Medan: USU Press*
- Raeni Dwi Santy. 2013. The Effects of Creativity and Innovation to Business Performance (Survey on the SMEs Trusmi Batik Center Cirebon) JBPTUNIKOMPP Raeni Dwi Santy.
- Arjuna Rizaldi 2016. Creative Industry to Increase the Competitive Strength of Small and Medium Enterprises (SMEs) (Case Study at Kampoeng Rajoet Binong Jati). International College Suan Sunandha Rajabhat University & National Academy of Management of Kyiv Ukraine
- Suryana. (2013). Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses. *Edisi 4. Jakarta: Salemba Empat 6*.
- Suryana. (2008). Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses. *Edisi 3. Bandung: Salemba Empat*
- Suparyanto. (2012). Kewirausahaan Konsep dan Realita Pada Usaha Kecil. *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2004). Metode Penelitian. *Yogyakarta: BPFE Yogyakarta*.
- (2009). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). *Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung*.
- Thomas W Zimmerer, Norman M Scarborough. (2018). Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil. *Salemba empat*.
- Tjiptono, Fandy. (2011). Seri Manajemen Merek 01-Manajemen & Strategi Merek. *Penerbit Andi, Yogyakarta*.
- victor, victor. (2021). KOMPENSASI DAN MOTIVASI KERJA PENGARUHNYA TERHADAP PRESTASI KERJA KARYAWAN PADAMP EVENT PLANNERMEDAN. *Jurnal Ilmiah Smart, V(1), 121–127*.
- Victor, V., & Viviana, V. (2022). SWOT Analysis as a Determinant of Marketing Strategy Case. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 6(1), 87–94*.
<https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1751>