

## Dampak Kreativitas, Inovasi dan Strategi Harga Terhadap Kinerja Usaha Mikro Serta Kecil

**JMSAB**  
**685**

### Jatenangan Manalu \*

\* Manajemen, STIE Pengembangan Bisnis dan Manajemen  
Jl. Dewi Sartika No. 4 EF, Jakarta Timur 13640

\*Korespondensi

Nama: Manalu

Email korespondensi: [Jatenangan1960@gmail.com](mailto:Jatenangan1960@gmail.com)

#### Abstract

*This study aims to determine the effect of creativity, innovation and price strategy on MSEs performance in Depok. This study is a quantitative research. The data was collected by distributing questionnaires. This questionnaire was distributed by using hard copy (offline) or via google form (online). The sample of this research is 145 respondents who run a SME's businesses in Depok. The results of this study state that creativity and innovation do not effect on MSEs performance; while price strategy effect on MSEs performance in Depok.*

**Keywords:** Creativity, innovation, pricing strategy, MSE performance

© The Author(s) 2022  
DOI: [10.36407/jmsab.v5i2.685](https://doi.org/10.36407/jmsab.v5i2.685)



CC BY: This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

#### Research Paper Management

Received: 25  
April 2022  
Accepted: 10  
July 2022  
Online: 31 July  
2022

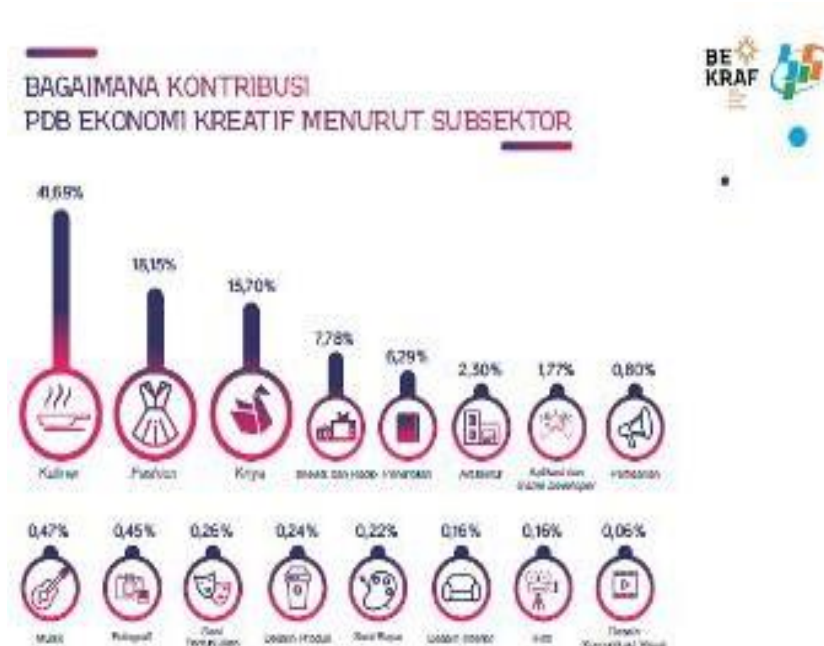


Jurnal  
Manajemen  
Strategi dan  
Aplikasi  
Bisnis,  
Vol 5, No. 2,  
2022,  
pp. 1 - 9  
eISSN 2655-  
237X

## PENDAHULUAN

Salah satu strategi yang dilakukan oleh pemerintah untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi adalah dengan menggalakkan ekonomi kreatif. Ekonomi Kreatif adalah payung dari Industri Kreatif dan melalui Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), pemerintah berusaha memberikan perhatian lebih terhadap sektor ini. Selain itu, BERKRAF dibentuk dengan tujuan untuk mengoptimalkan potensi dan memaksimalkan peluang Ekonomi Kreatif (EKRAF) di Indonesia. Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) juga bekerjasama dengan Badan Pusat Statistik (BPS) untuk melihat lebih detail perkembangan ekonomi kreatif yang ada di Indonesia dan diharapkan dapat mendorong peran serta masyarakat Indonesia untuk mengambil bagian dalam Ekonomi Kreatif. Industri kreatif yang merupakan bagian dari ekonomi kreatif dan menjadi salah satu bentuk kreatifitas diharapkan dapat menunjang pertumbuhan ekonomi di Indonesia, terutama di masa Pandemi Covid19, di mana tercatat penurunan pertumbuhan ekonomi Indonesia sebesar - 5.32% pada kuartal kedua 2020 (Gusman, 2020). Industri Kreatif tengah menjadi sorotan di Indonesia karena memberikan kontribusi yang cukup signifikan terhadap perekonomian di Indonesia dan diharapkan menjadi salah satu penopang perekonomian Indonesia ke depannya.

Industri Kreatif terdiri dari 16 sub-sektor yang antara lain: aplikasi dan pengembangan permainan, arsitektur, desain produk, fesyen, desain interior, desain komunikasi visual, seni pertunjukan, film, animasi, dan video, fotografi, kriya, kuliner, musik, penerbitan, periklanan, seni rupa, televisi dan radio (Syahid, 2018). Gambar 1.3 menjelaskan mengenai kontribusi masing-masing subsektor industri kreatif. Dari 16 sub-sektor tersebut, terdapat 5 subsektor ekonomi kreatif terbesar yang mampu memberikan kontribusi terhadap PDB Indonesia yaitu kuliner 41,4%, fesyen 18,01%, kriya 15,4%, TV dan Radio 8,27% dan penerbitan 6,32%. Berdasarkan data tersebut, sub-sektor kuliner menjadi salah satu sektor yang paling besar dalam memberikan kontribusi pada perekonomian Indonesia dibandingkan dengan subsektor Industri kreatif lainnya. Sehingga sub-sektor kuliner memiliki potensi besar untuk dapat meningkatkan perekonomian di Indonesia.



**Gambar 1. Bagaimana Kontribusi PDB Ekonomi Kreatif Menurut Subsektor** Sumber : Ruslina (2018)

Jumlah penduduk Indonesia yang setiap tahun terus bertambah juga menjadi alasan meningkatnya permintaan produk sub-sektor kuliner. Hal tersebut didorong oleh adanya kebutuhan dan keinginan masyarakat Indonesia terhadap produk kuliner yang juga semakin besar. Akan tetapi, di lain pihak banyaknya pelaku usaha di sektor tersebut akan membuat persaingan semakin ketat sehingga setiap pelaku usaha pada sektor tersebut perlu berusaha lebih keras untuk meningkatkan kinerjanya. Terutama para pelaku usaha sektor kuliner pada UMK (Usaha Mikro Kecil). Kriteria Usaha Mikro, Kecil (UMK) menurut UU No. 20/2008, digolongkan berdasarkan jumlah aset dan Omzet yang dimiliki oleh sebuah usaha. Pada Usaha Mikro aset yang memiliki maksimal 50 Juta dan omzet maksimal 300 Juta. Pada Usaha Kecil aset yang dimiliki lebih besar dari 50 Juta - 500 Juta dan omzet lebih besar dari 300 Juta - 2,5 Miliar (Anyar, 2019).

Di Jabodetabek terdapat Kota Administratif Depok di mana banyak pelaku usaha di sektor kuliner yang cukup menarik untuk dianalisa, karena pelaku UMK sektor kuliner di Depok memiliki berbagai macam cita rasa, tampilan produk, kemasan atau hal lainnya yang beragam ditawarkan kepada konsumen, agar usaha yang dijalankan memiliki daya tarik yang berbeda dari yang lainnya. Setiap pelaku usaha kuliner di Depok berlomba-lomba menciptakan kreativitas dan inovasi baru agar tidak kalah bersaing dengan pelaku usaha kuliner lainnya dan mencapai kesuksesan yang diinginkan. Oleh karena itu artikel ini bertujuan untuk menganalisa dampak reativitas, inovasi dan strategi harga terhadap kinerja Usaha Mikro serta Kecil di Depok.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Kinerja Usaha dan UMK**

Kata Kinerja merujuk pada tingkat pencapaian ataupun prestasi dari suatu usaha dalam periode waktu tertentu. Hasibuan (2001, p. 34) mengemukakan kinerja (prestasi kerja) adalah suatu hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman dan kesungguhan serta waktu.

Sedangkan menurut Rivai (2005, p. 97), kinerja adalah hasil atau tingkat keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu di dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan kemungkinan, seperti hasil kerja, target, sasaran atau kriteria yang telah ditentukan terlebih dahulu dan telah disepakati bersama.

Dapat disimpulkan bahwa kinerja merupakan suatu aktivitas yang dilakukan oleh seseorang atau organisasi dan dipengaruhi oleh berbagai faktor untuk mencapai tujuan organisasi dalam periode waktu tertentu. Berkembangnya suatu usaha juga dapat ditentukan melalui kinerja usaha tersebut.

### **Usaha Mikro Kecil**

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang. Sedangkan usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang No. 20/2008 (Darya, 2011).

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), pemahaman usaha kecil perlu ditegaskan mengingat beberapa sumber memberikan kriteria tentang usaha kecil secara berbeda-beda, seperti Biro Pusat Statistik (BPS) menggunakan pedoman jumlah tenaga kerja dalam mendefinisikan usaha kecil, yaitu usaha kecil merupakan suatu usaha yang menggunakan antara 5 sampai 19 orang.

Menurut Bank Indonesia memberikan kriteria usaha disebut usaha kecil dengan menekankan pada aset yang meliki sesuai bidang usaha, di mana usaha kecil dalam bidang perdagangan dan jasa jika asetnya kurang dari Rp.40 juta; bidang industri dan bangunan jika asetnya kurang dari Rp.100 juta.

### **Kreativitas**

Kreativitas menurut Suryana (2003) "Kreativitas adalah berpikir sesuatu yang baru. Kreativitas sebagai kemampuan untuk mengembagakan ide - ide baru dan untuk menemukan cara - cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang."

Menurut Hadiyati (2011, p. 10), kreativitas adalah inisiatif terhadap suatu produk atau proses yang bermanfaat, benar, tepat, dan bernilai terhadap suatu tugas yang lebih bersifat *heuristic* yaitu sesuatu yang merupakan pedoman, petunjuk, atau panduan yang tidak lengkap yang akan menuntun kita untuk mengerti, mempelajari, atau menemukan sesuatu yang baru.

Atribut orang yang kreatif adalah: terbuka terhadap pengalaman, suka memperhatikan, melihat sesuatu dengan cara yang tidak biasa, kesungguhan,

menerima dan merekonsiliasi sesuatu yang bertentangan, toleransi terhadap sesuatu yang tidak jelas, independen dalam mengambil keputusan, berpikir dan bertindak, memerlukan dan mengasumsikan otonomi, percaya diri, tidak menjadi subjek dari standar dan kendali kelompok, rela mengambil risiko yang diperhitungkan, gigih, sensitif terhadap permasalahan, lancar dan mampu untuk menggeneralisasi ide-ide yang banyak, fleksibel, responsif dan peka, terbuka terhadap fenomena yang belum jelas, memiliki motivasi tinggi, bebas dari rasa takut gagal, berpikir dalam imajinasi, selektif (Hadiyati, 2011, p. 10).

### **Inovasi**

Inovasi adalah sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan baru oleh seseorang dan direalisasikan terhadap suatu produk. (Larsen & Lewis, 2007, p. 11) menyatakan bahwa salah satu karakter yang sangat penting dari wirausahawan adalah kemampuannya berinovasi. Konsumen tidak selalu membeli produk yang sama dan akan mencari produk yang berbeda dari produk sebelumnya, maka tanpa inovasi sebuah usaha tidak akan bisa bertahan lama karena kebutuhan, keinginan dan permintaan konsumen selalu berubah setiap waktunya.

Inovasi yang diciptakan dapat bermanfaat sebagai nilai tambah, baik pada organisasi, pemegang saham, maupun masyarakat luas. Seorang pelaku usahamengaplikasikan ide-ide baru dan kreatif untuk memperkenalkan adanya inovasi dalam sebuah produk atau layanan untuk memperoleh hasil produk dengan lebih efisien dalam mengembangkan, memproduksi, atau memberikan produk atau layanan melalui jalur inovatif. Inovasi dalam pengembangan produk baru bisa meningkatkan produk yang ada atau mengembangkan konsep yang benar-benar baru untuk menciptakan produk yang asli dan inovatif (Larsen & Lewis, 2007).

Hill (2008, p. 11) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit pengguna lainnya. Dan menurut Suryana (2003, p. 10) inovasi yaitu sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan.

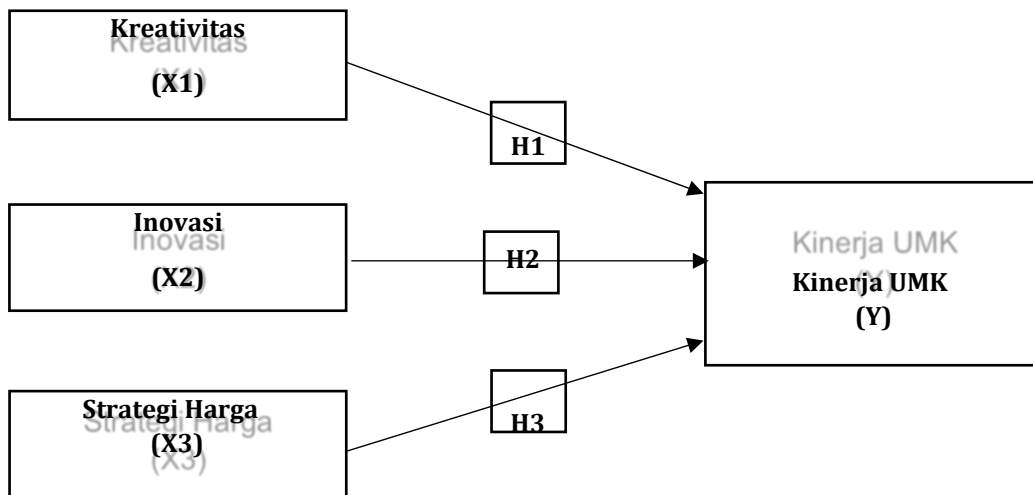
Menurut Suryana (2008, p. 32) inovasi adalah kreativitas yang diterjemahkan menjadi sesuatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang dimiliki. Inovasi sebagai “proses” atau “hasil” pengembangan atau pemanfaatan mobilisasi pengetahuan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang/jasa) yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan, dan inovasi dapat bersifat baru bagi perusahaan, bagi pasar, negara atau daerah, bahkan bagi dunia.

Inovasi produk menurut Herley & Hult (1998) merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan kinerja organisasi. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut.

## **METODE**

### **Model Konseptual Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kreativitas, Inovasi dan Strategi Harga terhadap Kinerja UMK Sektor Kuliner di Depok, dengan variabel bebas (*Independent*) pada penelitian ini adalah Kreativitas, Inovasi dan Strategi Harga, sedangkan untuk Kinerja UMK Sektor Kuliner berperan sebagai variabel terikat (*Dependent*). Model konseptual penelitian ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Konseptual Penelitian Sumber: Hasil Olahan Peneliti

**H1:** Kreativitas berpengaruh terhadap Kinerja UMK Sektor Kuliner di Depok.

**H2:** Inovasi berpengaruh terhadap Kinerja UMK Sektor Kuliner di Depok.

**H3:** Strategi Harga berpengaruh terhadap Kinerja UMK Sektor Kuliner di Depok

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil penelitian

#### Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh variabel Kreativitas ( $X_1$ ), variabel Inovasi ( $X_2$ ) dan Strategi Harga ( $X_3$ ) secara bersamaan terhadap Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat dalam tabel 1:

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.490 <sup>a</sup>	0,241	0,221	2,71230

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 1. diketahui hasil koefisien determinasi adjusted ( $R^2$ ) sebesar 0,221 yang artinya 22,1% yang berarti hal ini menunjukkan bahwa besarnya persentase variabel independen yaitu variabel Kreativitas ( $X_1$ ), variabel Inovasi ( $X_2$ ) dan Strategi Harga ( $X_3$ ) terhadap variabel Kinerja ( $Y$ ) adalah sebesar 0,221 atau sebesar 22,1% merupakan kontribusi terhadap kinerja kuliner UMK di Depok. Dan selebihnya 77,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

### Uji t

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan melihat probabilitas. Jika probabilitas/signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak dan jika probabilitas/signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Tabel 2. Hasil Uji t

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11,458	2,141		5,797	0,000
	Kreativitas (X1)	0,091	0,092	0,119	1,091	0,255
	Inovasi (X2)	-0,035	0,063	-0,066	-0,547	0,458
	Strategi Harga (X3)	0,518	0,118	0,459	4,394	0,002

a. Dependent Variable: Kinerja (Y)

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 2. dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: a. Uji Hipotesis Kreativitas Terhadap Kinerja Berdasarkan tabel 2. probabilitas sig Kreativitas sebesar 0,255 lebih besar dari 0,05 sehingga Ho diterima dan Ha ditolak, maka dapat dinyatakan secara parsial Kreativitas (X<sub>1</sub>) tidak berpengaruh terhadap Kinerja (Y), selain itu juga ditunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 1,091 lebih rendah dibandingkan t-tabel 1.97623. sehingga kreativitas tidak berpengaruh terhadap kinerja. b. Uji Hipotesis Inovasi Terhadap Kinerja Berdasarkan tabel 2. probabilitas sig inovasi sebesar 0,458 lebih besar dari 0,05, sehingga Ho diterima dan Ha ditolak maka dapat dinyatakan secara parsial Inovasi (X<sub>2</sub>) tidak berpengaruh terhadap Kinerja (Y), selain itu juga ditunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar -0,547 yang nilainya lebih rendah dibandingkan t- tabel sebesar 1.97623, sehingga inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja. c. Uji Hipotesis Strategi Harga Terhadap Kinerja Berdasarkan tabel 2 probabilitas sig. Inovasi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, sehingga Ho ditolak dan Ha diterima, maka dapat dinyatakan secara parsial Strategi Harga (X<sub>3</sub>) berpengaruh terhadap Kinerja (Y), selain itu nilai t hitung sebesar 4,394 yang lebih besar dari t-tabel 1.97623 sehingga strategi harga berpengaruh terhadap kinerja.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11,458	2,141		5,797	0,000
	Kreativitas (X1)	0,091	0,092	0,119	1,091	0,255
	Inovasi (X2)	-0,035	0,063	-0,066	-0,547	0,458
	Strategi Harga (X3)	0,518	0,118	0,459	4,394	0,002

a. Dependent Variable: Kinerja (Y)

Sumber: Data Hasil Pengolahan SPSS, 2020

$$Y (\text{KINERJA}) = 11,458 + 0,091 \text{ KRE} + (-0,035) \text{ INOV} + 0,518 \text{ HARGA} + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda diatas maka hasilnya adalah:

1. Nilai Konstanta yang diperoleh adalah sebesar 121458, artinya jika Kreativitas (KRE - X<sub>1</sub>), Inovasi (INOV - X<sub>2</sub>) dan Strategi Harga (HARGA - X<sub>3</sub>) ditiadakan atau bernilai 0 maka Kinerja (Y) bernilai 11,458.
2. Koefisien regresi variabel Kreativitas (KRE - X<sub>1</sub>) sebesar 0,091, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan Kreativitas (KRE - X<sub>1</sub>) mengalami kenaikan sebesar 1, maka Kinerja (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,091.

3. Koefisien regresi berganda Inovasi (INOV – X<sub>2</sub>) sebesar -0,035, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan Inovasi (INOV – X<sub>2</sub>) mengalami kenaikan sebesar 1, maka Kinerja (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0,035.
4. Koefisien regresi berganda Strategi Harga (HARGA – X<sub>3</sub>) sebesar 0,518, artinya jika variabel independen lainnya bernilai tetap dan Strategi Harga (HARGA – X<sub>3</sub>) mengalami kenaikan sebesar 1, maka Kinerja (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,518.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini terkait Kreativitas, Inovasi dan Strategi Harga terhadap Kinerja UMK Kuliner di Depok, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut, kreativitas dan inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja UMK Sektor Kuliner di Depok, namun strategi harga berpengaruh terhadap kinerja UMK sektor kuliner di Depok.

### **Saran Peneliti Selanjutnya**

Responden dalam penelitian ini hanya pemilik UMK Kuliner di Depok. Sebaiknya untuk penelitian kedepannya dapat menambahkan responden tidak hanya lingkup UMK melainkan lingkup UMKM dan memiliki lingkup yang lebih luas, misalnya Bekasi, kemudian peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel lain untuk meningkatkan kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Variabel lain yang dapat diteliti untuk penelitian selanjutnya antara lain dari faktor internal misalnya strategi promosi, kualitas produk, strategi merek dan faktor eksternal yaitu kebijakan pemerintah, aspek peranan lembaga terkait dan aspek sosial, budaya dan ekonomi atau aspek lainnya.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Anyar. (2019). *UU 20 tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Retrieved from Jogloabang: <https://www.jogloabang.com/pustaka/uu-20-2008-usaha-mikro-kecil-menengah>
- Darya, I. (2011). Pengaruh Ketidakpastian Lingkungan dan Karakteristik Kewirausahaan Terhadap Kompetensi Usaha dan Kinerja Usaha Mikro Kecil di Kota Balikpapan. *Inovasi dan Kewirausahaan*, 1, 65-78.
- Gusman, H. (2020). *Bagaimana COVID-19 Mengubah Ekonomi Indonesia & ASEAN?* Retrieved from tirto.id: <https://tirto.id/bagaimana-covid-19-mengubah-ekonomi-indonesia-asean-fWjv>
- Hadiyati, E. (2011). Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 13, 8-16.
- Hadiyati, E. (2012). Kreativitas Dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Pemasaran Kewirausahaan Pada Usaha Kecil. *Jurnal Inovasi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 135-151.
- Hasibuan, M. (2001). *Manajemen Dasar, Penertian dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Herley, R., & Hult, T. (1998). Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*, 42-54.
- Hill, G. (2008). Marketing and Entrepreneur-ship, Research Ideas and Opportunities. *Journal of Small and Medium Entrepreneur-ships*, 2,4,27- 39.
- Indonesia, D. (2007). *Studi Industri Kreatif Indonesia*. Jakarta: Departemen Perdagangan Republik Indonesia.
- Larsen, P., & Lewis, A. (2007). How Award Winning SMEs Manage The Barriersto Innovation. *Journal Creativity and Innovation Management*, 11.
- Peter, & Olson. (2000). *Consumer Behaviour* (4 ed.). Jakarta: Erlangga.

Ruslina, S. (2018). *Menguak Tiga Besar Penyumbang Perekonomian Ekraf*.

Retrieved from PelakuBisnis.com:

[https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fpelakubisnis.com%2F2018%2F07%2Fmenguak-tiga-besar-penyumbang-perekonomian-ekraf%2F&psig=AOvVaw0xElzLqjWf0IuDvND9AEix&ust=1609274647823000&source=images&cd=vfe&ved=0CAMQjB1qFwoTCKC\\_qKvF8e0CFQAAAAAdAAAAABAD](https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fpelakubisnis.com%2F2018%2F07%2Fmenguak-tiga-besar-penyumbang-perekonomian-ekraf%2F&psig=AOvVaw0xElzLqjWf0IuDvND9AEix&ust=1609274647823000&source=images&cd=vfe&ved=0CAMQjB1qFwoTCKC_qKvF8e0CFQAAAAAdAAAAABAD)

Sari, I. (2016). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UKM Kota Makassar. *E-Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Alauddin Makassar*.

Suryana. (2003). *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses, Edisi Revisi*. Jakarta: Salemba Empat.

Suryana. (2008). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.

Syahid. (2018). *Ada 16 subsektor ekonomi kreatif, apa sajakah itu?* Retrieved from Elshinta.com: <https://elshinta.com/news/154365/2018/08/30/ada-16-subsektor-ekonomi-kreatif-apa-sajakah-itu>.



