

**THE INTERRELATED MODEL OF MARKETING INNOVATION, MARKET PERFORMANCE, AND FINANCIAL PERFORMANCE AT THE LOCAL CUISINES SHOPS IN WEST SUMATERA**

**Ratni Prima Lita<sup>1</sup>, Meuthia Meuthia<sup>2</sup>, M Ma'ruf<sup>3</sup>**

<sup>1,2,&3</sup>Universitas Andalas, Indonesia

Email: ratniprimalita@eb.unand.ac.id

**ABSTRACT**

*The development of the creative industry that is increasingly rapid is able to contribute to national economic growth. The purpose of this study is to examine the effect of marketing innovation on market performance, and the effect of market performance on financial performance. Research data were collected using a questionnaire to 75 local cuisines shop owners in West Sumatra, where the owners also functions as a business manager. The research model is proposed with two hypotheses, as well as testing data using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of SmartPLS software. The results showed that marketing innovation has a significant effect on market performance, so that ultimately market performance is also able to influence financial performance positively and significantly. This research has implications for knowledge about the unique food of West Sumatra. As well as suggesting for business owners to further improve business profitability, the aim is to achieve high financial performance.*

**Keywords:** Marketing Innovation, Market performance, Financial Performance, Local Cuisines Shop

**MODEL KETERKAITAN INOVASI PEMASARAN, KINERJA PASAR, DAN KINERJA KEUANGAN PADA USAHA OLEH-OLEH DI SUMATERA BARAT**

**ABSTRAK**

Perkembangan industri kreatif yang semakin pesat mampu memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh inovasi pemasaran terhadap kinerja pasar, dan pengaruh kinerja pasar terhadap kinerja keuangan. Data penelitian dikumpulkan menggunakan kuesioner kepada 75 pemilik usaha oleh-oleh di Sumatera Barat, dimana pemilik juga sekaligus berfungsi sebagai manager usaha. Model penelitian diusulkan dengan dua hipotesis, serta pengujian data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pasar, sehingga akhirnya kinerja pasar juga mampu mempengaruhi kinerja keuangan secara positif dan signifikan. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pengetahuan tentang uniknya makanan khas Sumatera Barat yang dijadikan oleh-oleh. Serta menyarankan bagi pemilik usaha agar lebih meningkatkan profitabilitas usaha, tujuannya untuk pencapaian kinerja keuangan yang tinggi.

**Kata Kunci:** Inovasi Pemasaran, Kinerja Pasar, Kinerja Keuangan, Usaha Kecil Menengah

## PENDAHULUAN

Sektor industri mempunyai peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Kemenperindag, 2018). Industri mempunyai kemampuan dalam menciptakan nilai tambah, serta membuka peluang untuk menciptakan lapangan pekerjaan. Dampak keberadaan sektor industri salah satunya yaitu mengurangi tingkat pengangguran. Dengan kata lain, sektor industri mampu meningkatkan kesejahteraan dan mengurangi kemiskinan.

Industri kreatif berkembang pesat dan bisa memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini terbukti dengan peningkatan kinerja ekonomi kreatif sekitar Rp100 triliun pada tahun 2018, dan juga kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sekitar Rp1.105 triliun. Menurut kepala badan ekonomi kreatif (Bekraf), peningkatan kontribusi yang dialami industri kreatif disebabkan karena adanya dukungan digitalisasi, kemudahan akses pasar, akses permodalan, dan infrastruktur yang baik. Hampir semua sektor berkontribusi untuk peningkatan ekonomi kreatif, salah satunya adalah industri kuliner (antaranews, 2019).

Usaha oleh-oleh mampu meningkatkan ekonomi kreatif, salah satunya di Provinsi Sumatera Barat. Peningkatan ekonomi kreatif sejalan dengan peningkatan pendapatan masyarakat melalui usaha rumahan, usaha kecil menengah, dan usaha dalam skala besar. Selain untuk memajukan industri kecil menengah (IKM), pusat oleh-oleh juga dapat mendorong kunjungan wisatawan (semangatnews, 2019).

Di Sumatera Barat, sentra industri makanan termasuk usaha oleh-oleh mempunyai peluang tinggi untuk dikembangkan. Keadaan ini didukung oleh Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 93/M-IND/PER/8/2010 mengenai peta panduan pengembangan industri unggulan Provinsi Sumatera Barat. Dalam peraturan ini terdapat delapan daerah yang menjadi lokasi pengembangan industri makanan, diantaranya: Kota Padang, Kota Bukittinggi, Kota Padang Panjang, Kabupaten Padang Pariaman, Kota Solok, Kabupaten Tanah Datar, Kabupaten Limapuluh Kota, dan Kota Payakumbuh. Sebab itu, banyak sekali industri makanan yang muncul di pasaran Sumatera Barat, dengan menawarkan berbagai macam pilihan produk makanan khas. Misalnya, Kota Payakumbuh salah satunya yang sedang menggiatkan rencana menjadi pusat industri makanan rendang di Sumatera Barat, dimana saat ini telah ada sebanyak 37 sentra industri rendang dengan kapasitas produksi lebih 1 ton per hari (sumatrabisnis, 2018). Dari segi pemasaran, Kota Payakumbuh merupakan salah satu destinasi wisata di Sumbar yang berada di jalur strategis (Padang-Pekanbaru). Peluang ini juga didukung oleh Kabupaten Limapuluh Kota, dimana memiliki banyak destinasi wisata yang ramai dikunjungi wisatawan setiap *weekend*. Hal ini sangat membantu industri makanan dalam meningkatkan penjualan seperti pusat oleh-oleh, karena wisatawan yang berkunjung pasti singgah untuk membeli oleh-oleh.

Permasalahan umum yang dihadapi oleh pihak industri makanan khususnya usaha oleh-oleh adalah kesulitan dalam mengurus izin usaha. Ditemukan prosedur yang rumit serta ada beberapa pemilik usaha yang belum mengerti bagaimana cara mengurus izin usaha. Selain itu, permasalahan lain yang dialami pihak usaha makanan adalah kesulitan mendapatkan bantuan pinjaman modal usaha. Karena pihak perbankan menerapkan prosedur surat izin yang rumit. Meskipun pihak pemerintah telah membantu melalui dana KUR, tetap saja pihak usaha susah mendapatkannya. Oleh karena itu perlu upaya peningkatan kinerja Keuangan perusahaan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan yang akhirnya meningkatkan modal usaha.

Industri harus selalu melakukan inovasi agar bisa memperoleh kemajuan Widodo, (2013). Tanpa melakukan inovasi, perusahaan akan mengalami kesulitan untuk bertahan dalam ketatnya persaingan Gunday et al. (2011). Pelanggan akan merasa bosan jika usaha tidak menawarkan inovasi, sehingga sulit untuk memperoleh target pasar (Lita, Meuthia, and Faisal 2018). Inovasi pemasaran bisa dilakukan dengan merubah teknik promosi produk, baik produk lama maupun produk baru, sehingga nanti mampu meningkatkan kinerja pasar (Aksoy 2017). Semakin baik penerapan inovasi pemasaran dalam suatu usaha, maka akan berdampak positif pada peningkatan kinerja pasar.

Inovasi pemasaran merupakan metode pemasaran baru yang melibatkan perubahan signifikan dalam desain atau pengemasan produk, penempatan produk, promosi atau harga produk, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan menjadi lebih baik dan membuka pasar baru agar penjualan meningkat (Atalay, Anafarta, and Sarvan 2013). Oleh sebab itu, kinerja pasar bisa ditingkatkan oleh kemampuan inovasi pemasaran (Ngamsutti 2016). Kinerja pasar menjadi aspek penting untuk mengukur dampak atas strategi yang digunakan oleh para pelaku industri Tuan et al. (2016).

Peningkatan pasar yang didorong oleh kebutuhan pelanggan, merupakan kunci untuk meraih keuangan yang lebih baik, yang akhirnya mendorong kinerja keuangan (Li 2000). Hal ini disebabkan oleh pangsa pasar dan penjualan yang berkontribusi kepada profitabilitas perusahaan (Wang and Wei 2005). Selain itu, perlu bagi pihak usaha untuk menyusun strategi dalam menghadapi persaingan di pasar (Lita, MEUTHIA, and FAISAL 2018)(Lita and Faisal 2018)(Lita 2018). Maka semakin baik kinerja pasar yang dimiliki suatu perusahaan, akan semakin baik pula kinerja keuangannya (Gunday et al. 2011).

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini bertujuan untuk: 1) menguji pengaruh inovasi pemasaran terhadap kinerja pasar, 2) menguji pengaruh kinerja pasar terhadap kinerja keuangan. Untuk memenuhi tujuan penelitian, maka penelitian ini secara sistematis ditulis sebagai berikut: pendahuluan; tinjauan pustaka yang

meliputi inovasi pemasaran, kinerja pasar, dan kinerja keuangan serta diikuti pengembangan hipotesis; metode penelitian; hasil dan pembahasan untuk menganalisis hasil temuan dalam penelitian; dan kesimpulan dan saran. Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik melakukan penelitian yang berjudul “Model keterkaitan inovasi pemasaran, kinerja pasar, dan kinerja keuangan pada usaha oleh-oleh di Sumatera Barat”.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Inovasi Pemasaran**

Inovasi pemasaran mempunyai fungsi untuk mendorong permintaan dengan menciptakan kesadaran, pengenalan merek, dan keunikan produk. Inovasi pemasaran harus mengevaluasi persepsi nilai yang dirasakan pelanggan (Aksoy 2017). Inovasi pemasaran dianggap sebagai metode baru dalam pemasaran, seperti perubahan desain pengemasan produk, penempatan produk, promosi dan harga (Atalay, Anafarta, and Sarvan 2013)(Ajayi and Morton 2015). Dengan inovasi pemasaran, perusahaan bisa menembus pasar baru dan pendapatan dari penjualan meningkat (Karabulut 2015). Inovasi pemasaran mempresentasikan ulang penggunaan aktivitas baru dan prosedur pemasaran (F. Javier Ramirez, Gloria Parra-Requena, Maria J. Ruiz-Ortega 2016).

Selain itu, inovasi pasar yang berpengaruh terhadap perubahan pasar membuat perusahaan mengidentifikasi kebutuhan dan menciptakan manfaat bagi pelanggan, serta mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi (Anning-Dorson 2017). Strategi inovasi pemasaran secara efektif diperkenalkan dalam mata rantai pasokan, sehingga pemasaran membantu perusahaan untuk mengatasi proses menuju tren baru (Fiore et al. 2017). Perusahaan jasa menargetkan penciptaan dan identifikasi pasar serta kebutuhan baru untuk bereaksi terhadap perubahan pasar (Anning-Dorson 2018). Berikut tipe inovasi pemasaran menurut (Felzensztein 2013) yaitu: (1) Pengemasan atau inovasi paket. (2) Inovasi Desain. (3) Metode inovasi distribusi yang lebih baik (penjualan internet, waralaba, penjualan langsung atau distribusi lisensi).

Inovasi pemasaran mewakili strategi perusahaan untuk mengembangkan cara-cara baru dalam memasarkan diri kepada pelanggan (Gupta et al. 2016). Menurut (Olarde-Pascual 2016), inovasi pemasaran memakai dua pendekatan yaitu konsep inovasi pemasaran dan keunggulan kompetitif yang bisa diraih perusahaan. Bahkan inovasi pemasaran dianggap sebagai perubahan dari struktur pasar, pengenalan perangkat pasar baru, perubahan perilaku pasar, dan pemulihan agen pasar (Pouwels and Koster 2017). Inovasi pemasaran merupakan pendekatan yang proaktif dan mendorong pasar untuk mengidentifikasi peluang baru (Izogo and Ogba 2015). Didalam inovasi pemasaran, dibahas metode baru yang berdampak signifikan pada perubahan pengembangan produk, pengemasan, promosi, penentuan posisi, dan penetapan harga (Ganzer, Chais, and Olea 2017).

### **Kinerja Pasar**

Kinerja pasar di definisikan sebagai faktor umum yang dimanfaatkan untuk mengukur dampak atas strategi perusahaan (Sismanto, 2006). Strategi perusahaan selalu dikondisikan untuk menciptakan kinerja pasar dan kinerja keuangan. Selain itu, untuk mengukur pencapaian pasar dari suatu produk, maka digunakanlah konsep kinerja pasar. Penting bagi suatu perusahaan untuk mengetahui pencapaian pasar dari produk yang ditawarkan kepada konsumen. Sebab hal ini merupakan cerminan atas kesuksesan usaha di dunia bisnis. Persepsi konsumen tentang seberapa baik usaha beroperasi untuk mengembangkan kinerja pasar, sehingga bisa menjadi bahan perbandingan dengan semua industri dan negara jasa (Raciti and Dagger 2010). Kinerja pasar adalah kondisi dimana suatu perusahaan mendapatkan hasil dari pasar dibandingkan dengan pesaing untuk kepuasan pelanggan, kesetiaan, dan lain-lain (Oh, Cho, & Kim, 2014).

### **Kinerja Keuangan**

Kinerja keuangan memainkan peran penting dalam produktivitas dan efisiensi usaha kecil menengah (Gunday et al. 2011). Keuntungan atau profitabilitas merupakan komponen penting dari kinerja keuangan. Keuntungan atau profitabilitas menggambarkan penggunaan total aset dan aset bersih pada neraca yang digunakan manajemen. Efektifnya manajemen suatu perusahaan dinilai dari menghitung laba bersih dengan aset untuk menghasilkan laba. Sedangkan menurut pemegang saham, pengembalian yang dicapai atas dana yang di investasikan adalah pengertian dari profitabilitas (Wingard and Vorster 2001). Ukuran yang sering dipakai untuk menilai kinerja keuangan adalah margin laba, laba atas aset, laba atas ekuitas, laba per saham, rasio harga per penghasilan, dll (Wingard and Vorster 2001). Produktivitas dan efisiensi paling umum digunakan perusahaan untuk mengukur kinerja keuangan (Matsoso and Benedict 2016). Hal ni mengarah kepada keberlanjutan perusahaan, sehingga sangat perlu untuk dikelola dan dikendalikan dengan sebaik mungkin.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Inovasi Pemasaran Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kinerja Pasar**

Inovasi pemasaran adalah komponen integral kesuksesan suatu perusahaan (Aksoy 2017). Inovasi pemasaran lebih ditekankan pada kinerja pemasaran UKM sebagai daya saing. UKM mengambil pemasaran dalam

lingkungan yang bersaing, dimana inovasi dimanfaatkan untuk memperbaiki kelemahan. Pengembangan produk dan layanan dilakukan UKM untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, serta berfokus pada kinerja pasar. UKM menghadapi inovasi berbasis pasar, sehingga hal ini menuntut UKM untuk memperkenalkan inovasi pemasaran agar lebih baik. Maka muncul efek positif dari inovasi pemasaran terhadap kinerja pasar UKM. Penelitian sebelumnya juga menemukan adanya hubungan positif antara inovasi pemasaran dan kinerja pasar (Aksoy 2017), (Halpern 2010), (Psomas 2015), (Medrano and Olarte-Pascual 2016). Maka diajukan hipotesis pertama yaitu:

H1 : Inovasi pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pasar.

### **Kinerja Pasar Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kinerja Keuangan**

Inovasi mempunyai hubungan yang positif dengan kinerja keuangan (Lilly and Juma 2014). Selain itu, inovasi juga berpengaruh terhadap profitabilitas perusahaan (Walker 2004). Semakin besar pangsa pasar, maka akan semakin besar pula laba usaha yang dihasilkan investasi (Karabulut 2015). Selain itu, kepuasan dan loyalitas pelanggan juga mendorong perusahaan untuk mendapatkan laba sehingga pendapatan meningkat (Reichheld, Markey Jr, and Hopton 2000). Sehingga kinerja pasar memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan (Rajapathirana and Hui 2017)(Gunday et al. 2011). Maka diajukan hipotesis kedua yaitu:

H2 : Kinerja pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengamati, mengumpulkan informasi, dan menyajikan analisis hasil penelitian (Sekaran and Bougie 2011). Tipe eksplanatori digunakan untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Horizon waktu penelitian bersifat one shot (cross sectional), dimana data penelitian hanya dikumpulkan sebanyak satu kali yaitu pada tahun 2018. Teknik pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner dengan skala likert sesuai jurnal acuan indikator masing-masing variabel. Menurut (Sekaran and Bougie 2011) unit analisis adalah individu, kelompok, organisasi, dan kebudayaan, maka objek dalam penelitian ini adalah organisasi, yaitu usaha pusat oleh-oleh makanan khas di Sumatera Barat. Populasi penelitian ini adalah seluruh usaha pusat oleh-oleh makanan Khas Sumatera Barat yang ada di Kota Payakumbuh dan Kabupaten Limapuluh Kota. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel nonprobability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu adanya kriteria tertentu yang ditetapkan terhadap sampel. Kriteria yang ditetapkan yaitu usaha pusat oleh-oleh makanan khas Sumatera Barat yang memproduksi sekaligus memasarkan sendiri produknya. (Hair et al. 2012) menyebutkan bahwa penelitian dianggap representatif apabila jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak jumlah indikator dikali 5-10. Jumlah indikator dalam penelitian ini yaitu 15, maka ukuran sampel penelitian yaitu  $15 \times 5 = 75$  perusahaan/usaha oleh-oleh. Dalam penelitian ini, responden yang mengisi kuesioner yaitu pemilik usaha, dimana pemilik usaha juga merangkap sebagai manager usaha.

Ada tiga variabel dalam penelitian ini yaitu variabel inovasi pemasaran, variabel kinerja pasar, dan variabel kinerja keuangan. Variabel independent atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif maupun secara negatif (Sekaran and Bougie 2011). Variabel independent inovasi pemasaran dalam penelitian ini akan diukur melalui first order level reflective model. Variabel intervening adalah variabel yang mengemukakan ketika variabel bebas mulai bekerja mempengaruhi variabel terikat (Blumberg, Cooper, and Schindler 2008). Variabel kinerja pasar sebagai variabel intervening akan diukur melalui first order reflective model. Dan variabel dependent atau terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Disini variabel kinerja keuangan sebagai variabel terikat juga diukur melalui first order reflective model. Analisis data penelitian menggunakan structural equation modelling dengan bantuan software SmartPLS versi 2.0 M3. Alasan menggunakan software ini adalah karena bisa menganalisis data yang tidak normal dan ukuran sampel yang kecil (Hair et al. 2012).

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Karakteristik Responden**

Karakteristik responden pada penelitian ini akan dijelaskan pada tabel 1 berikut:

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Kategori	Deskripsi	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	18	24
	Perempuan	57	76
Umur	17 – 20 tahun	-	-
	20 – 30 tahun	7	9,33
	31 – 40 tahun	26	34,67
	41 – 50 tahun	19	25,33
	Lebih dari 50 tahun	23	30,67

Pendidikan Terakhir	Tamat SD	15	20
	Tamat SMP	14	18,67
	Tamat SMA	34	45,33
	Tamat Akademi (D3)	3	4
	Tamat Perguruan Tinggi (S1)	7	9,33
	Tamat Pasca Sarjana (S2/S3)	2	2,67
Pendapatan/bulan	Kurang dari Rp.2.000.000	11	14,67
	Rp. 2.000.000 – Rp.4.000.000	25	33,33
	Rp. 4.000.001 – Rp.6.000.000	12	16
	Rp. 6.000.001 – Rp.8.000.000	8	10,67
	Lebih dari Rp. 8.000.000	19	25,33

Sumber : Data Olahan Microsoft Excel 2007

Berdasarkan tabel 1, disimpulkan bahwa mayoritas responden yang mengelola dan menjalankan usaha pusat oleh-oleh makanan khas adalah wanita. Hal ini disebabkan karena kecenderungan hobi yang dimiliki kaum wanita, yaitu memasak dan kuliner. Sehingga hobi menjadi pendorong mereka untuk menjalankan usaha, selain itu beberapa produk tentu memiliki resep masakan tersendiri yang menyebabkan produk tersebut menjadi makanan khas daerah. Resep masakan biasanya hanya diketahui oleh kaum wanita, sebab hal ini wanita lebih banyak terjun langsung mengelola usaha makanan. Dominan usia responden dalam menjalankan usaha ini adalah 31-40 tahun. Kisaran usia ini menunjukkan bahwa responden telah mempunyai pengalaman yang cukup dalam menjalankan usaha, terutama dalam pemasaran produk hingga pengelolaan keuangan. Pendapatan per bulan responden adalah sekitar Rp. 2.000.000 – Rp.4.000.000, dengan pendidikan terakhir didominasi oleh tamat sekolah menengah atas (SMA).

### Karakteristik Usaha

Karakteristik usaha pada penelitian ini bisa dilihat pada tabel 2 berikut:

**Tabel 2. Karakteristik Usaha**

Kategori	Deskripsi	Frekuensi	Persentase (%)
Lama Perusahaan Berdiri	Kurang dari 5 tahun	22	29,33
	6 - 20 tahun	43	57,33
	More than 21 tahun	10	13,34
Jumlah Karyawan	Kurang dari 10 orang	52	69,33
	11 – 30 orang	22	29,34
	31 – 300 orang	1	1,33
	Lebih dari 300 orang	-	-
Jumlah Omset/tahun	Rp.300.000.000,00	53	70,67
	Rp.300.000.000,00 - Rp.2.500.000.000,00	21	28
	Rp.2.500.000.000,00 - Rp5.000.000.000,00	1	1,33
	Rp5.000.000.000,00	-	-
Aset yang dimiliki	Kurang dari Rp50.000.000,00	29	38,67
	Rp50.000.000,00 - Rp.500.000.000,00	37	49,33
	Rp500.000.000,00 - Rp.10.000.000.000,00	9	12
	Lebih dari Rp10.000.000.000,00	-	-
Izin Usaha	Sudah	48	64
	Belum	27	36
Menerima pesanan dengan kontrak	Ada	9	12
	Tidak ada	66	88
Melakukan Ekspor	Ada	7	9,33
	Tidak Ada	68	90,67
Pasar Sasaran	Sumatera	43	57,36
	Sumatera, Jawa	24	32
	Sumatera, Jawa, Kalimantan	1	1,33
	Sumatera, Jawa, Kalimantan,	1	1,33

Sulawesi, dan Papua		
Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, dan Luar Negeri	1	1,33
Sumatera, Jawa, Kalimantan, dan Papua	1	1,33
Sumatera, Jawa, Kalimantan, dan Luar Negeri	1	1,33
Sumatera, Jawa, dan Sulawesi	1	1,33
Sumatera, Jawa, Sulawesi, dan Papua	1	1,33
Lainnya	1	1,33

Sumber : Data Olahan Microsoft Excel 2007

Tabel 2 menunjukkan bahwa kebanyakan lama usaha oleh-oleh makanan khas berdiri adalah 6 - 20 tahun dengan persentase 57,33%. Keadaan ini memperlihatkan usaha telah lama dijalankan, sebab usaha ini juga merupakan usaha turun temurun dari orangtua pemilik usaha. Jumlah karyawan yang membantu operasional usaha didominasi oleh kurang dari 10 orang. Sebab usaha makanan masih tergolong usaha kecil dengan omset/tahun yaitu Rp.300.000.000,-, serta jumlah aset yang dimiliki berkisar antara Rp50.000.000,00 - Rp.500.000.000,00. Lebih dari setengah ukuran sampel membuktikan bahwa usaha makanan telah memiliki izin usaha, yaitu dengan persentase 64%. Hal ini sangat membantu pihak usaha untuk mengembangkan pemasaran produk berupa melakukan ekspor barang dan memperluas target pasaran. Sehingga terlihat sudah ada usaha makanan yang menerima pesanan secara kontrak (12%) dan pasar sasaran bukan hanya sekitar Pulau Sumatera, tapi telah sampai memasarkan produk ke Pulau Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Papua, bahkan luar negeri.

#### Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Acuan yang digunakan untuk mengukur validitas konvergen adalah outerloading dan average variance extracted (AVE) (Hair Jr et al. 2016). Validitas konvergen bertujuan untuk melihat apakah indikator benar-benar mengukur variabel penelitian. Variabel dikatakan valid secara konvergen apabila memenuhi syarat jika nilai AVE besar dari 0,5 dan nilai indikator pada outerloading besar dari 0,7 (Chin 1998). Tabel 3 menunjukkan bahwa beberapa indikator reflektif dalam penelitian dihapus yaitu MI2, MI3, MI4, MI5, MI6, MP2, dan FP4. Tujuh indikator ini dihapus karena tidak memenuhi syarat valid. Setelah menghapus indikator yang tidak valid pada outerloading, maka seluruh indikator reflektif dinyatakan valid dan validitas konvergen telah terpenuhi.

**Tabel 3. Validitas Konvergen**

Constructs and items	Outer loadings	AVE
<b>Inovasi Pemasaran</b>		
MI1 : Perusahaan memperbaharui teknik promosi produk yang digunakan saat ini	0,872493	0,760584
MI2 : Perusahaan memperbarui saluran distribusi saat ini	Deleted	
MI3 : Perusahaan memperbaharui teknik penetapan harga produk saat ini	Deleted	
MI4 : Perusahaan memperbaharui desain (penampilan, kemasan produk saat ini tanpa merubah fungsinya	Deleted	
MI5 : Perusahaan memperbaharui desain (penampilan, bentuk produk saat ini tanpa merubah fungsinya	Deleted	
MI6 : Perusahaan memperbaharui volume produk saat ini tanpa merubah fungsinya	Deleted	
MI7 : Memperbaharui kegiatan manajemen pemasaran secara keseluruhan	0,871736	
<b>Kinerja Pasar</b>		
MP1 : Penjualan perusahaan dibandingkan penjualan industri tinggi	0,884128	0,674316
MP2 : Penjualan produk yang telah ada di pasar yang telah ada tinggi	Deleted	
MP3 : Perusahaan kami memiliki citra yang baik di pasar	0,70232	
MP4 : Posisi perusahaan kami lebih tinggi dibandingkan pesaing	0,864876	
<b>Kinerja Keuangan</b>		
FP1 : Profitabilitas dengan produk baru jauh lebih baik	0,808587	

Model Keterkaitan Inovasi Pemasaran, Kinerja Pasar, dan Kinerja Keuangan pada Usaha Oleh-Oleh di Sumatera Barat (Ratni Prima Lita, Meuthia Meuthia, dan M. Ma'ruf)

dibanding pesaing		
FP2 : Pengembalian atas investasi perusahaan kami lebih unggul dari pesaing	0,930751	0,788213
FP3 : Pengembalian atas asset perusahaan kami lebih unggul dibanding pesaing	0,918983	
FP4 : Total biaya operasi perusahaan kami lebih rendah dari pesaing	Deleted	

Sumber : Data Olahan SmartPLS (2019)

Tahap yang dilakukan selanjutnya yaitu pengukuran validitas diskriminan. Menurut (Henseler, Ringle, and Sinkovics 2009), jika indikator mempunyai korelasi yang lebih tinggi dengan variabel laten lain dibandingkan dengan variabel laten masing-masing, maka kesesuaian model harus dipertimbangkan kembali. Validitas diskriminan bertujuan untuk mengetahui apakah skor korelasi indikator terhadap variabelnya lebih besar dibandingkan korelasi indikator tersebut terhadap variabel lainnya. Jika indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabelnya, maka indikator dinyatakan valid. Kriteria penilaian validitas diskriminan dilihat dari output crossloading dan latent variable correlations.

**Tabel 4. Validitas Diskriminan-Crossloading**

	Inovasi Pemasaran	Kinerja Keuangan	Kinerja Pasar
FP1	0,391348	<b>0,808587</b>	0,635377
FP2	0,466573	<b>0,930751</b>	0,7242
FP3	0,419754	<b>0,918983</b>	0,684193
MI1	<b>0,872493</b>	0,309953	0,349137
MI7	<b>0,871736</b>	0,529295	0,348176
MP1	0,357568	0,711262	<b>0,884128</b>
MP3	0,182753	0,456874	<b>0,70232</b>
MP4	0,402195	0,684209	<b>0,864876</b>

Sumber : Data Olahan SmartPLS (2019)

Dari tabel 4 diatas, terlihat bahwa semua indikator memiliki korelasi yang tinggi terhadap variabelnya masing-masing, berarti semua indikator dinyatakan valid. Selain output crossloading, perlu juga dilihat output latent variable correlations. Menurut (Hair Jr et al. 2016), kriteria latent variable correlations supaya valid adalah jika akar kuadrat AVE dari setiap konstruk lebih tinggi daripada korelasi dengan konstruk lainnya. Nilai dalam garis diagonal diperoleh dari akar kuadrat setiap nilai AVE (AVE). Berikut tabel 5 memperlihatkan semua AVE sudah lebih besar dari nilai korelasi lainnya dalam matriks korelasi konstruk.

**Tabel 5. Validitas Diskriminan-Latent Variable Correlations**

	Inovasi Pemasaran	Kinerja Keuangan	Kinerja Pasar
Inovasi Pemasaran	<b>0,872115*</b>		
Kinerja Keuangan	0,480983	<b>0,887814*</b>	
Kinerja Pasar	0,399783	0,768641	<b>0,821167*</b>

\*. Roots of AVE (AVE)

Sumber : Data Olahan SmartPLS (2019)

Selanjutnya nilai composite reliability harus dipertimbangkan untuk pengujian reliabilitas. Menurut (Jogiyanto and Abdillah 2009) reliabilitas bertujuan untuk menunjukkan konsistensi, akurasi, serta ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan pengukuran. Menurut (Henseler, Ringle, and Sinkovics 2009) composite reliability adalah sebuah ukuran konsistensi internal dan nilainya tidak boleh lebih rendah dari 0,6. Jika nilai variabel pada composite reliability besar dari 0,6 maka variabel dinyatakan handal. Pada tabel 6 berikut, terlihat bahwa semua variabel memiliki nilai besar dari 0,6. Sehingga bisa disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini handal dalam mengukur.

**Tabel 6. Pengujian Reliabilitas**

	Composite Reliability
Inovasi Pemasaran	0,864014
Kinerja Keuangan	0,917507
Kinerja Pasar	0,860142

Sumber : Data Olahan SmartPLS (2019)

### Pengujian Model Pengukuran (*Inner Model*)

Data dalam penelitian ini diolah menggunakan software SmartPLS versi 2.0 M3, dimana pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrap dengan 5.000 iterasi. Sebelum mengetahui hasil pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan penilaian terhadap kekuatan prediksi model penelitian dengan menggunakan nilai R Square. Dengan melihat nilai R square, bisa diketahui seberapa besar pengaruh antar variabel. Berikut hasil R square disajikan dalam tabel 7.

**Tabel 7. R Square**

	R Square
Inovasi Pemasaran	
Kinerja Keuangan	0,590809
Kinerja Pasar	0,159827

Sumber : Data Olahan SmartPLS (2019)

Berdasarkan tabel 7, terlihat bahwa nilai R Square untuk variabel kinerja keuangan adalah sebesar 0,590809. Hal ini mengindikasikan bahwa kinerja keuangan mampu dijelaskan oleh kinerja pasar sebesar 59,08%, selebihnya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti. Sedangkan variabel kinerja pasar memiliki nilai R Square sebesar 0,159827, berarti kinerja pasar mampu dijelaskan oleh inovasi pemasaran sebesar 15,98%. Sisanya dijelaskan oleh faktor lain yang tidak diteliti. (Chin 1998) dalam penelitiannya mengatakan bahwa nilai R square variabel sebesar 0,67, 0,33, atau 0,19 dalam jalur digambarkan sebagai sustansial, sedang, atau lemah. Berdasarkan uraian tersebut, ditarik kesimpulan bahwa variabel kinerja keuangan memiliki pengaruh sedang dalam penelitian. Sedangkan variabel kinerja pasar memiliki pengaruh yang lemah dalam penelitian.

Selanjutnya pengujian hipotesis atau uji signifikansi dalam penelitian dilihat dari output path coefficient, dengan syarat signifikan yaitu nilai t statistik besar dari nilai t tabel. Jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian adalah one tailed. Sedangkan tingkat signifikansi yang ditetapkan adalah sebesar 0,05 ( = 5%), maka diperoleh nilai t tabel 1,664. Berikut hasil pengujian hipotesis disajikan dalam tabel 8:

**Tabel 8. Pengujian Model Struktural (Hipotesis)**

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STERR )	Keterangan
H1 : Inovasi Pemasaran -> Kinerja Pasar	0,399783	4,082287	Diterima
H2 : Kinerja Pasar -> Kinerja Keuangan	0,768641	15,51497	Diterima

Sumber : Data Olahan SmartPLS (2019)

Pada tabel 8, nilai original sampel yang positif menunjukkan bahwa hubungan antar variabel memiliki arah yang positif. Sedangkan nilai original sampel yang negatif menunjukkan bahwa hubungan antar variabel memiliki nilai yang negatif. Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa kedua hipotesis memiliki nilai t statistik besar dari nilai t tabel. Sehingga kedua hipotesis ini diterima, yaitu inovasi pemasaran berpengaruh secara positif signifikan terhadap kinerja pasar dan kinerja pasar memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja keuangan.

Penemuan statistik pada hipotesis pertama mengindikasikan bahwa inovasi pemasaran telah mampu mempengaruhi kinerja pasar pada usaha oleh-oleh makanan khas Sumatera Barat di Kota Payakumbuh dan Kabupaten Limapuluh Kota. Salah satu bentuk inovasi yang dilakukan yaitu memperbaharui teknik promosi produk. Teknik promosi produk merupakan cara memasarkan produk yang bertujuan untuk menarik konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Pemilik usaha memberikan sampel gratis untuk produk baru kepada konsumen yang datang ke toko. Hal Ini dilakukan agar konsumen mencoba langsung rasa dan kualitas produk mereka. Selain itu, beberapa usaha pusat oleh-oleh juga telah menerapkan kebijakan harga khusus bagi pelanggan setianya seperti dalam pembelian dengan jumlah banyak akan diberi potongan harga. Selain menjual produk di toko, pemilik usaha juga mendistribusikan produknya ke pengencer. Sehingga produk makanan khas ini bukan hanya di pasarkan di Pulau Sumatera, tetapi juga ke luar Pulau Sumatera bahkan ke luar negeri.

Produk yang ditawarkan beraneka jenis, seperti kerupuk sanjai berbagai rasa (balado, tawar, bumbu, lado hijau), karak kaliang, stick ubi singkong, stick ubi ungu, beras rendang, gelamai, batiah, kue loyang, dan masih banyak lagi. Harga yang ditetapkan juga relatif murah, sehingga terjangkau untuk semua konsumen. Selain itu, pihak usaha juga telah memperbaharui kemasan produk. Saat ini, kemasan produk menggunakan plastik yang di sablon merek usaha. Produk juga sudah dikemas dengan berbagai ukuran seperti 1 kg, ½ kg, dan ¼ kg. Hal ini membantu konsumen lebih efisien waktu dalam belanja, karena tidak harus menunggu lama.

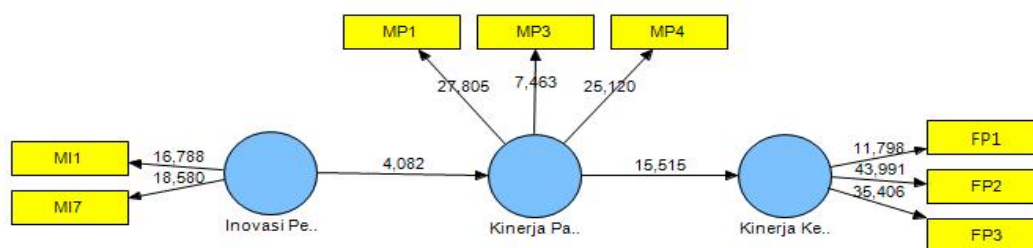
Secara keseluruhan pihak usaha telah memperbaharui kegiatan pemasaran, sehingga penjualan produk meningkat. Hal ini sesuai dengan temuan (Aksoy 2017),(Psomas 2015),(Medrano and Olarte-Pascual 2016). Produk baru berhasil jika pengembangan dan pemasarannya dilakukan dengan baik (Aksoy 2017). Karena



itulah pihak usaha memerlukan instrumen atau alat untuk memperkenalkan sekaligus mempromosikan produk, yang kegiatan ini mengarah pada inovasi pemasaran (Aksoy 2017).

Temuan lain dalam penelitian ini yaitu kinerja pasar mampu mempengaruhi kinerja keuangan secara positif dan signifikan. Penjualan produk yang tinggi pada usaha makanan membuat pengembalian atas investasi menjadi lebih baik, serta pengembalian atas asset meningkat. Penjualan produk yang tinggi juga mempengaruhi total biaya operasi, dimana adanya penurunan biaya operasi pada usaha makanan khas. Keseluruhan ini tentu didukung oleh citra usaha pusat oleh-oleh makanan khas yang baik di pasar, sehingga membuat posisi usaha lebih baik dari pesaingnya, dan akhirnya membuat profitabilitas usaha meningkat.

Temuan ini juga sejalan dengan temuan (Rajapathirana and Hui 2017) (Gunday et al. 2011). Pihak manager harus memastikan agar inovasi lebih ditekankan untuk meraih daya saing yang berkelanjutan (Gunday et al. 2011). Salah satu indikator kinerja pasar yaitu penjualan yang menjadi ukuran keberhasilan, harus didorong oleh kegiatan inovasi yang tinggi. Sehingga terjadilah peningkatan pada kinerja keuangan (Gunday et al. 2011).



Sumber : Model Akhir Smartpls

Gambar 1. Model Penelitian

## PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh inovasi pemasaran terhadap kinerja pasar dan pengaruh kinerja pasar terhadap kinerja keuangan. Sebanyak 75 responden digunakan dalam penelitian ini melalui survei lapangan menggunakan kuesioner. Untuk analisis data, peneliti menggunakan pemodelan persamaan struktural equation modeling (SEM). Dari hasil analisis data, kedua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini signifikan.

Inovasi pemasaran memberikan dampak terhadap kinerja pasar sejalan dengan studi sebelumnya (Aksoy 2017),(Halpern 2010),(Psomas 2015),(Medrano and Olarte-Pascual 2016), yang menemukan bahwa inovasi-inovasi yang diterapkan pihak usaha dalam pemasaran mampu mempengaruhi peningkatan kinerja pasar pada usaha makanan. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Aksoy 2017). Dimana hasil penelitiannya menemukan bahwa inovasi pemasaran mampu mempengaruhi kinerja pasar secara positif dan signifikan, dengan menggunakan sampel 326 manager pemasaran, pemilik, dan R&D UKM.

Kinerja pasar juga memberikan dampak terhadap kinerja keuangan. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Rajapathirana and Hui 2017)(Gunday et al. 2011). Temuan ini mengkonfirmasi bahwa kinerja pasar yang baik mampu mempengaruhi kinerja keuangan pihak usaha makanan. Dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan pada kinerja pasar yang disebabkan oleh inovasi pemasaran, menyebabkan kinerja keuangan usaha makanan juga meningkat. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Gunday et al. 2011). Dimana hasil penelitiannya menemukan bahwa kinerja pasar mampu mempengaruhi kinerja keuangan secara positif dan signifikan, dengan menggunakan sampel 184 perusahaan manufaktur di Turki.

Implikasi praktis yang bisa diberikan dari hasil penelitian yaitu memberikan pengetahuan tentang uniknya makanan khas Sumatera Barat. Hal ini mengarah kepada inovasi pemasaran yang lebih baik, sehingga perlu kebijakan mengenai kinerja keuangan agar lebih meningkat dan memperbesar laba usaha. Salah satunya melalui meningkatkan profitabilitas dari produk baru. Meskipun inovasi pemasaran dan kinerja pasar adalah topik menarik terkait kinerja keuangan, ada beberapa batasan yang telah diidentifikasi sebagai pertimbangan untuk bahan penelitian di masa yang akan datang. Penelitian ini dilakukan di Provinsi Sumatera Barat, salah satu Provinsi di Indonesia. Penulis menyarankan untuk peneliti selanjutnya agar menambah area yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti menambah daerah lain. Selain itu, juga direkomendasikan untuk meneliti variabel-variabel lain yang lebih komprehensif.

## DAFTAR RUJUKAN

- Ajayi, Oluseyi Moses, and Susan C Morton. 2015. "Exploring the Enablers of Organizational and Marketing Innovations in SMEs : Findings From South-Western Nigeria."
- Aksoy, Hasan. 2017. "How Do Innovation Culture, Marketing Innovation and Product Innovation Affect the

- Market Performance of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)?" *Technology in Society* 51: 133–41.
- Anning-Dorson, Thomas. 2017. "How Much and When to Innovate: The Nexus of Environmental Pressures, Innovation and Service Firm Performance." *European Journal of Innovation Management* 20(4): 599–619.
- . 2018. "Innovation and Competitive Advantage Creation: The Role of Organisational Leadership in Service Firms from Emerging Markets." *International Marketing Review* 35(4): 580–600.
- Atalay, Murat, Nilgün Anafarta, and Fulya Sarvan. 2013. "The Relationship between Innovation and Firm Performance: An Empirical Evidence from Turkish Automotive Supplier Industry." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 75: 226–35.
- Blumberg, Boris, Donald R Cooper, and Pamela S Schindler. 2008. *2 Business Research Methods*. McGraw-Hill Higher Education London.
- Chin, W W. 1998. "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling'dalam Modern Methods for Business Research, Ed. GA Marcoulides."
- F. Javier Ramirez, Gloria Parra-Requena, Maria J. Ruiz-Ortega, Pedro M. Garcia-Villaverde. 2016. "From External Information to Marketing Innovation : The Mediating Role of Product and Organizational Innovation."
- Felzensztein, Cristian Geldes. 2013. "Academia Revista Latinoamericana de Administración Marketing Innovations in the Agribusiness Sector Article Information : " 22: 557–67.
- Fiore, Marianonietta, Raffaele Silvestri, Francesco Contò, and Giustina Pellegrini. 2017. "Understanding the Relationship between Green Approach and Marketing Innovations Tools in the Wine Sector." *Journal of Cleaner Production* 142: 4085–91.
- Ganzer, Paula Patricia, Cassiane Chais, and Pelayo Munhoz Olea. 2017. "Product, Process, Marketing and Organizational Innovation in Industries of the Flat Knitting Sector." *RAI Revista de Administração e Inovação*: 1–12.
- Gunday, Gurhan, Gunduz Ulusoy, Kemal Kilic, and Lutfihak Alpkan. 2011. "Effects of Innovation Types on Firm Performance." *International Journal of production economics* 133(2): 662–76.
- Gupta, Suraksha, Naresh K. Malhotra, Michael Czinkota, and Pantea Foroudi. 2016. "Marketing Innovation: A Consequence of Competitiveness." *Journal of Business Research* 69(12): 5671–81.
- Hair, Joe F, Marko Sarstedt, Christian M Ringle, and Jeannette A Mena. 2012. "An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research." *Journal of the academy of marketing science* 40(3): 414–33.
- Hair Jr, Joseph F, G Tomas M Hult, Christian Ringle, and Marko Sarstedt. 2016. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Halpern, Nigel. 2010. "Marketing Innovation: Sources, Capabilities and Consequences at Airports in Europe's Peripheral Areas." *Journal of Air Transport Management* 16(2): 52–58.
- Henseler, Jörg, Christian M Ringle, and Rudolf R Sinkovics. 2009. "The Use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing." In *New Challenges to International Marketing*, Emerald Group Publishing Limited, 277–319.
- Izogo, Ernest Emeka, and Ike-Elechi Ogba. 2015. "Article Information : " *International Journal of Quality & Reliability Management* 32(3): 250–69.
- Jogiyanto, H M, and Willy Abdillah. 2009. "Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris." *BPFE Fakultas Ekonomika dan Bisnis UGM. Yogyakarta*.
- Karabulut, Ahu Tu ba. 2015. "Effects of Innovation Types on Performance of Manufacturing Firms in Turkey." *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 195: 1355–64.
- Li, Ling X. 2000. "An Analysis of Sources of Competitiveness and Performance of Chinese Manufacturers." *International Journal of Operations & Production Management* 20(3): 299–315.
- Lilly, L, and D Juma. 2014. "Influence of Strategic Innovation on Performance of Commercial Banks in Kenya: The Case of Kenya Commercial Bank in Nairobi County." *European Journal of Business Management* 2(1): 336–41.
- Lita, Ratni Prima. 2018. "An Empirical Study of SME's Embroidery Website in Indonesia: A Proposed Model of Website Re-Visit Intention." *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology* 8(4).
- Lita, Ratni Prima, and Ranny Fitriana Faisal. 2018. "SME'S PERFORMANCE OF CREATIVE INDUSTRIES SUPPORTING TOURISM IN INDONESIA: MARKET ORIENTATION, LEARNING ORIENTATION AND ORGANIZATIONAL INNOVATIVENESS AS DETERMINANTS." *Academy of Marketing Studies Journal* 22(1).
- Lita, Ratni Prima, MEUTHIA MEUTHIA, and RANNY FITRIANA FAISAL. 2018. "Model Keterkaitan Market Orientation, Leadership, Organizational Innovation Dan Organizational Performance Pada Industri Kerajinan Di Sumatera Barat." *Jurnal Siasat Bisnis* 22(1): 38–61.

- Matsoso, Mamorena Lucia, and Olumide Henrie Benedict. 2016. "Financial Performance Measures of Small Medium Enterprises in the 21st Century." *Journal of Economics* 7(2-3): 144-60.
- Medrano, Natalia, and Cristina Olarte-Pascual. 2016. "The Effects of the Crisis on Marketing Innovation: An Application for Spain." *Journal of Business & Industrial Marketing* 31(3): 404-17.
- Ngamsutti, Sorawit. 2016. "Marketing Innovation Capability and Marketing Performance : An Empirical Study of Electrical and Electronic Appliances in Thailand." 7(5): 339-46.
- Olarte-Pascual, Natalia Medrano-Sáez Cristina. 2016. "The Effects of the Crisis on Marketing Innovation : An Application for Spain Article Information : Users Who Downloaded This Article Also Downloaded : About Emerald Wwww.emeraldinsight.com." *Journal of Business & Industrial Marketing* 31(3).
- Pouwels, Ivan, and Ferry Koster. 2017. "Inter-Organizational Cooperation & Organizational Innovativeness. A Comparative Study." *International Journal of Innovation Science* 9(2): 184-204.
- Psomas, Dimitrios Kafetzopoulos Evangelos. 2015. "Article Information: The Impact of Innovation Capability on the Performance of Manufacturing Companies : The Greek Case."
- Raciti, Maria M, and Tracey S Dagger. 2010. "Journal of Services Marketing." *Group* (2): 103-11.
- Rajapathirana, R P Jayani, and Yan Hui. 2017. "Journal of Innovation Empirical Paper Relationship between Innovation Capability , Innovation Type , and Firm Performance." *Suma de Negocios*: 1-16.
- Reichheld, Frederick F, Robert G Markey Jr, and Christopher Hopton. 2000. "E-Customer Loyalty-Applying the Traditional Rules of Business for Online Success." *European Business Journal* 12(4): 173.
- Sekaran, Uma, and R Bougie. 2011. "Business Research Methods: A Skill-Building Approach."
- Tuan, Nham, Nguyen Nhan, Pham Giang, and Nguyen Ngoc. 2016. "The Effects of Innovation on Firm Performance of Supporting Industries in Hanoi – Vietnam." 9(2): 413-31.
- Walker, Richard M. 2004. "Innovation and Organisational Performance: Evidence and a Research Agenda." *Advanced Institute of Management Research Paper* (2).
- Wang, Eric T G, and Hsiao-Lan Wei. 2005. "The Importance of Market Orientation, Learning Orientation, and Quality Orientation Capabilities in TQM: An Example from Taiwanese Software Industry." *Total Quality Management & Business Excellence* 16(10): 1161-77.
- Widodo, Christian Tri. 2013. "Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha (Survei Pada Sentra UKM Industri Kaos Sablon Suci Bandung)." : 1-34.
- Wingard, Hermina Christina, and Quintus Vorster. 2001. "Financial Performance of Environmentally Responsible South African Listed Companies." *Meditari Accountancy Research* 9(1): 313-32.
- Anataranews, 2019. Perkembangan industri kreatif on the internet at <https://www.antaranews.com/berita/831360/bekraf-perkembangan-industri-kreatif-cukup-pesat>. accessed 04.10.19
- Semangatnews, 2019. Perkembangan industri kreatif di Sumatera Barat on the internet at <https://www.semangatnews.com/pusat-oleh-oleh-ini-dapat-meningkatkan-gairah-ekonomi-kreatif-sumatera-barat/>. Accessed 04.10.19
- Sumatra.bisnis, 2018. Perkembangan industri makanan di Kota Payakumbuh on the internet at <https://sumatra.bisnis.com/read/20181218/534/870692/pemkot-payakumbuh-seriusi-ingin-jadi-pusat-industri-rendang>. accessed 04.10.19