EMANIS
Journal Economic Management and Business
Vol. 5, No. 1, Juni 2026

DINAMIKA KINERJA PEMASARAN: ANALISIS PERAN *MARKETING CAPABILITY*, *ENTREPRENEURIAL MARKETING*, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING*

Muhammad David Firmansyah[1], Ali[2]
[1,2]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama
E-mail: [1]211110002915@unisnu.ac.id, [2]ali@unisnu.ac.id

Article History:
Received: 6 Mei 2026
Revised: 15 Mei 2026
Accepted: 20 Mei 2026

Keywords: *Marketing Capability, Entrepreneurial Marketing, Social Media Marketing, Marketing Performance, Product Innovation*

Abstract: *This study examines the declining marketing performance of furniture MSMEs in Jepara Regency, which is assumed to be influenced by Marketing Capability, Entrepreneurial Marketing, and Social Media Marketing, as well as the mediating role of product innovation. The objective is to analyze the effect of these three variables on marketing performance with product innovation as a mediator. A quantitative descriptive approach was used with furniture MSMEs in Jepara Regency as the research object. Primary data were collected through questionnaires distributed to respondents. The population consisted of 3,945 MSMEs, and 98 samples were selected using purposive sampling and the Slovin formula. Data were measured using a 1–5 Likert scale and analyzed using the Partial Least Square (PLS) method with SmartPLS 3. The results show that Marketing Capability, Entrepreneurial Marketing, and Social Media Marketing have a positive and significant effect on marketing performance and product innovation. Furthermore, product innovation significantly mediates the relationship between these variables and marketing performance.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. UMKM tidak hanya berfungsi sebagai motor penggerak ekonomi rakyat, tetapi juga berperan dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan Pendapatan Domestik Bruto (PDB), dan pengembangan kewirausahaan di tingkat lokal maupun nasional (Firdausya & Ompusunggu, 2023). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UMKM pada tahun 2023, jumlah UMKM di Indonesia mencapai 65,5 juta unit usaha, meningkat 1,7% dibanding tahun sebelumnya. Dari jumlah tersebut, 97% merupakan usaha mikro, 2% usaha kecil, dan 1% usaha menengah. Kontribusi UMKM terhadap PDB mencapai 61% atau senilai Rp9.580 triliun, serta menyerap 97% tenaga kerja nasional (Deni et al., 2024). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM memiliki peran strategis dalam menjaga stabilitas ekonomi, terutama pada kondisi krisis ekonomi di mana UMKM terbukti mampu bertahan meskipun perusahaan besar mengalami penurunan kinerja bahkan kebangkrutan (Komaryatin & Safitri, 2025).

Kabupaten Jepara merupakan sentra dominan industri furnitur di Indonesia dengan kontribusi ekonomi yang signifikan, mencakup 31% UMKM setempat dan menyerap puluhan ribu tenaga kerja. Namun, sektor ini tengah menghadapi tantangan serius berupa penurunan kinerja pemasaran yang signifikan antara tahun 2021 hingga 2023, di mana volume penjualan menyusut dari 2,79 juta unit menjadi 2,31 juta unit, yang berdampak pada penurunan nilai penjualan dari Rp1,88 triliun menjadi Rp1,54 triliun (BPS, 2023). Fenomena penurunan ini menegaskan urgensi bagi UMKM furnitur di Jepara untuk memperkuat kapabilitas pemasaran, intensitas inovasi produk, serta kemampuan adaptasi terhadap dinamika pasar global guna menjaga stabilitas kinerja bisnis.

Dalam pemasaran, *Marketing Capability* menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan UMKM. *Marketing Capability* merupakan kemampuan perusahaan dalam memahami pasar, merancang strategi pemasaran, dan mengelola sumber daya secara efektif untuk mencapai tujuan bisnis. Kemampuan pemasaran yang baik memungkinkan UMKM untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen, meningkatkan brand awareness, serta meningkatkan penjualan. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Marketing Capability* berpengaruh positif terhadap kinerja usaha, namun efektivitasnya dapat berbeda-beda tergantung pada konteks industri dan strategi pemasaran yang diterapkan (Muawanah & Pujianto, 2024). Pada penelitian Frans Sudirjo et al., (2023) menjelaskan bahwa *Marketing Capability* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Sedangkan penelitian Aulia & Masruroh, (2020) menunjukkan bahwa *Marketing Capability* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Entrepreneurial Marketing menjadi pendekatan penting bagi UMKM dalam menghadapi pasar yang kompetitif. *Entrepreneurial Marketing* menekankan pada kreativitas, inovasi, dan orientasi peluang untuk memaksimalkan potensi bisnis, bukan hanya sekadar menerapkan praktik pemasaran tradisional (I Gede Putu Kawiana & Dewi, 2019). Dengan pendekatan ini, UMKM mampu menemukan peluang baru, mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan meningkatkan daya saing usaha (Liswati et al., 2020). Penelitian Syahruli et al., (2024) menjelaskan bahwa *Entrepreneurial Marketing* mempengaruhi kinerja pemasaran secara positif dan signifikan. Namun berbeda dengan penelitian Purwanto & Perkasa, (2022) *Entrepreneurial Marketing* tidak mempengaruhi kinerja pemasaran.

Selain *Marketing Capability* dan *Entrepreneurial Marketing,* dalam era digital *Social Media Marketing* menjadi instrumen penting bagi UMKM. Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar lebih luas, membangun interaksi dengan konsumen, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Marbun & Simanjuntak, 2020). Media sosial juga berperan dalam menciptakan brand awareness serta mempercepat proses pemasaran produk. Menurut Suriyanti et al., (2024), pemanfaatan media sosial secara konsisten dan terarah mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui penguatan citra merek, diferensiasi produk, dan peningkatan keputusan pembelian. Pada penelitian Sudiarti & Munawaroh, (2024) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun pada penelitian Martin et al., (2024) menunjukkan bahwa *media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Namun, efektivitas ketiga variabel tersebut dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM tidak dapat dipisahkan dari inovasi produk. Inovasi produk merupakan upaya menciptakan produk baru atau memodifikasi produk lama agar lebih menarik, fungsional, dan sesuai dengan tren pasar. Inovasi produk tidak hanya meningkatkan nilai jual produk, tetapi juga memperkuat posisi UMKM di pasar yang kompetitif. Produk yang inovatif dapat meningkatkan kepuasan konsumen, memperluas pangsa pasar, dan mendorong pertumbuhan penjualan (Nurjanah & Isa, 2021).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hubungan positif antara *Marketing Capability*, *Entrepreneurial Marketing*, dan *Social Media Marketing* terhadap kinerja usaha, baik secara langsung maupun melalui inovasi produk sebagai mediator. Pelaku UMKM yang mampu mengintegrasikan strategi pemasaran tradisional dan digital dengan inovasi produk yang relevan dapat meningkatkan performa pemasaran, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Begitu pula, pendekatan *Entrepreneurial Marketing* yang kreatif dan berorientasi peluang mendorong pelaku UMKM untuk lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan meningkatkan daya saing produk.

Urgensi penelitian ini dipicu oleh kontradiksi antara status Kabupaten Jepara sebagai pusat industri kreatif nasional dengan fakta penurunan volume dan nilai penjualan furnitur yang signifikan. Novelty penelitian ini terletak pada pengembangan model integratif yang memosisikan Inovasi Produk sebagai variabel mediasi untuk mengatasi inkonsistensi temuan (*research gap*) terdahulu mengenai pengaruh *Marketing Capability*, *Entrepreneurial Marketing*, dan *Social Media Marketing* terhadap kinerja pemasaran. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh *Marketing Capability*, *Entrepreneurial Marketing*, dan *Social Media Marketing* terhadap kinerja pemasaran UMKM furniture di Kabupaten Jepara dengan inovasi produk sebagai variabel mediasi. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis bahwa kapabilitas pemasaran dan strategi digital pada industri berbasis seni hanya akan optimal jika dimanifestasikan melalui pembaruan produk yang adaptif. Secara praktis, studi ini bertujuan menganalisis sinergi strategi tersebut dalam memulihkan performa bisnis UMKM furnitur di Kabupaten Jepara melalui peran mediasi inovasi produk.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif (Sugiyono, 2021). Objek yang dijadikan penelitian ini yaitu UMKM furniture di Kabupaten Jepara. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran. Sedangkan variabel independent dalam penelitian ini meliputi *Marketing Capability*, *Entrepreneurial Marketing*, dan *Social Media Marketing* dan variabel mediasi yang digunakan yaitu inovasi produk. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM furniture di Kabupaten Jepara dengan jumlah 3.945. Teknik penentuan Sampel dalam penelitian menggunakan metode *purposive sampling* dengan rumus sampel yaitu slovin (Sugiyono, 2021). Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 97,5 dibulatkan menjadi 98 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert 1-5.

Analisis data dilakukan dengan metode PLS (Partial Least Square) menggunakan software SmartPLS versi 3 (Akhmad Rudi & Ririn Handayani, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

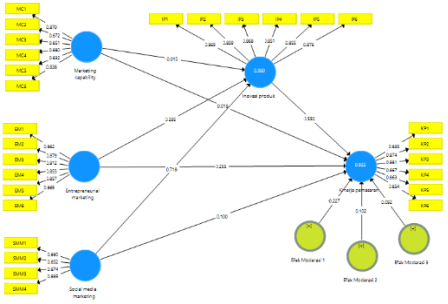
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Marketing Capability*, *Entrepreneurial Marketing*, dan *Social Media Marketing* terhadap kinerja pemasaran UMKM furniture di Kabupaten Jepara dengan inovasi produk sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini peneliti menyebar kuesioner kepada 98 UMKM furniture di Kabupaten Jepara. Dalam penelitian ini analisis data menggunakan pendekatan Partial Least Square (PLS).

Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 91 orang (93%), sedangkan perempuan berjumlah 7 orang (7%). Ditinjau dari usia, responden paling banyak berada pada rentang 31–40 tahun yaitu 44 orang (45%), diikuti usia 41–50 tahun sebanyak 36 orang (37%), dan usia 23–30 tahun sebanyak 18 orang (18%). Dari sisi pendidikan, sebagian besar responden berpendidikan SMA sebanyak 30 orang (31%), kemudian SMP 21 orang (21%), D3 18 orang (18%), SD 15 orang (15%), dan S1 sebanyak 14 orang (14%). Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh individu usia produktif dengan latar belakang pendidikan menengah.

Berdasarkan usia usaha dari total 98 responden, mayoritas usaha telah berjalan selama 4–6 tahun sebesar 50%, diikuti usia usaha 1–3 tahun sebesar 35%, dan sisanya 15% merupakan usaha yang telah beroperasi lebih dari 6 tahun. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar pelaku usaha berada pada tahap perkembangan yang relatif stabil dan telah memiliki pengalaman usaha yang cukup dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran atau outer model menunjukkan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Evaluasi model pengukuran melalui analisis faktor konfirmatori adalah dengan menggunakan pendekatan dengan menguji *validity convergent*. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan dua cara yaitu dengan *Composite Reliability*.



Gambar 1. Skema Hasil Penelitian

Convergent Validity

Nilai *convergent validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai *corvergent validity* digunakan untuk mengetahui validitas suatu konstruk. Indikator dikatakan valid jika nilai *Loading Factor* di atas 0,60 (nilai original sample). Pada penelitian ini, terdapat empat variabel dengan 28 indikator.

Tabel 1. **Loading Factor**

Variabel	Indikator	Nilai	Keterangan
Marketing Capability	MC1	0,850	Valid
	MC2	0,870	Valid
	MC3	0,834	Valid
	MC4	0,873	Valid
	MC5	0,876	Valid
	MC6	0,838	Valid
Entrepreneurial Marketing	EM1	0,862	Valid
	EM2	0,879	Valid
	EM3	0,812	Valid
	EM4	0,855	Valid
	EM5	0,857	Valid
	EM6	0,869	Valid
Social Media Marketing	SMM1	0,880	Valid
	SMM2	0,852	Valid
	SMM3	0,906	Valid
	SMM4	0,873	Valid
Inovasi Produk	IP1	0,870	Valid
	IP2	0,860	Valid
	IP3	0,869	Valid
	IP4	0,851	Valid
	IP5	0,853	Valid
	IP6	0,876	Valid
Kinerja Pemasaran	KP1	0,835	Valid
	KP2	0,874	Valid
	KP3	0,881	Valid
	KP4	0,868	Valid
	KP5	0,863	Valid
	KP6	0,853	Valid

Sumber : Olahan Data, 2026

Convergent validity dari model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstruknya (*loading factor*) dengan kriteria nilai *loading factor* dari setiap instrumen

> 0,60. Berdasarkan pengolahan data semua instrumen memiliki nilai loading factor > 0,60. Maka dapat dinyatakan valid.

Composite Reliability

Setelah menguji validitas konstruk, pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas konstruk yang diukur dengan *Composite Reliability* (CR) dari blok indikator yang mengukur konstruk CR digunakan untuk menampilkan reliabilitas yang baik. Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai composite reliability > 0,6. Menurut Hair et al. (2014) *koefisien composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Namun, uji konsistensi internal tidak mutlak untuk dilakukan jika validitas konstruk telah terpenuhi, karena konstruk yang valid adalah yang reliabel, sebaliknya konstruk yang reliabel belum tentu valid.

Tabel 2. Composite Reliability

	Composite Reliability	***Rule of Thumb***	**Kesimpulan**
Marketing Capability	0,943	0,7	Reliabel
Entrepreneurial Marketing	0,943	0,7	Reliabel
Social Media Marketing	0,931	0,7	Reliabel
Inovasi Produk	0,946	0,7	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,946	0,7	Reliabel

Sumber : Olahan Data, 2026

Berdasarkan tabel di atas bahwa hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan nilai > 0,7 yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel.

Analisis Inner Model

Setelah melakukan evaluasi model dan diperoleh bahwa setiap konstruk telah memenuhi syarat *Convergent Validity, Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*, maka yang berikutnya adalah evaluasi model struktural yang meliputi pengujian kecocokan model (model fit), *f-square, Path Coeffisient*, dan R^2. Pengujian kecocokan model (model fit) digunakan untuk mengetahui apakah suatu model memiliki kecocokan dengan data.

R-Square

Inner model (*inner relation, structural model, dan substantive theory*) menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori *substantif*. Model *structural* di evaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen. Nilai R^2 dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel endogen tertentu dan variabel eksogen apakah mempunyai pengaruh substantive. Hasil R^2 sebesar 0.67, 0.33, dan 0.19 mengindikasi bahwa model “baik”,“moderat”, dan “lemah”.

Tabel 3. R-Square

	R Square	***Adjusted R Square***
Inovasi produk	0,932	0,930

Kinerja pemasaran	0,920	0,914

Sumber : Olahan Data, 2026

Berdasarkan tabel, nilai R-Square menunjukkan bahwa variabel independen dalam model memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 untuk variabel inovasi produk sebesar 0,932 menunjukkan bahwa sebesar 93,2% variasi inovasi produk dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen dalam model, sementara sisanya sebesar 6,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai R^2 untuk kinerja pemasaran sebesar 0,920 mengindikasikan bahwa 92,0% variasi kinerja pemasaran mampu dijelaskan oleh konstruk-konstruk yang digunakan dalam penelitian, sedangkan 8,0% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Berdasarkan kriteria penilaian R^2, kedua nilai tersebut termasuk dalam kategori kuat, yang menunjukkan bahwa model struktural yang dibangun memiliki daya jelaskan yang sangat baik.

F-Square

Uji f-square ini dilakukan untuk mengatahui kebaikan model. Nilai *f-square* sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural.

Tabel 4. *F-Square*

Variabel	***F-Square***	**Interpretasi**
Marketing Capability	0,350	Besar
Entrepreneurial Marketing	0,058	Lemah
Social Media Marketing	0,329	Medium
Inovasi Produk	0,250	Medium

Sumber : Olahan Data, 2026

Berdasarkan tabel, hasil uji F-square menunjukkan besarnya kontribusi masing-masing variabel laten terhadap konstruk endogen dalam model struktural. Variabel *Marketing Capability* memiliki nilai f-square sebesar 0,350 yang termasuk dalam kategori besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini memberikan pengaruh yang kuat terhadap variabel dependen. Selanjutnya, *Entrepreneurial Marketing* memiliki nilai f-square sebesar 0,058 yang berada pada kategori lemah, menunjukkan bahwa kontribusinya terhadap model relatif kecil. Sementara itu, *Social Media Marketing* memperoleh nilai f-square sebesar 0,329 yang termasuk dalam kategori sedang, demikian pula dengan Inovasi Produk yang memiliki nilai f-square sebesar 0,250 dan juga berada pada kategori sedang.

Uji Hipotesis

Berdasarkan olah data yang dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat Statistics dan P Values. Hipotesis dinyatakan diterima

apabila P Value < 0,05. Pada penelitian ini ada pengaruh langsung dan tidak langsung karena terdapat variabel independent, variabel dependent, dan variabel mediasi. Pada program smartPLS hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui *Path Coefficient* Teknik *Boostrapping* sebagai berikut:

1. Pengujian Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung dalam penelitian ini mengajukan sebanyak 4 hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan Teknik analisis bootstrapping. Melalui hasil t-statistik yang diperoleh, dapat diperoleh pengaruh tingkat signifikian antara variabel independent ke variabel dependen. Apabila nilai t-statistik > 1,967 (t-tabel signifikansi 5%) maka pengaruhnya adalah signifikan. Selanjutnya melalui hasil dari nilai P Value yang diperoleh apabilia nilai P Value pada setiap variabel < 0,05 maka H0 ditolak. Pengaruh positif dapat dilihat melalui Original Semple. Hasil ringkasan pengujian pengaruh langsung sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

	T Statistik	P Values
Marketing Capability -> Kinerja pemasaran	2,052	0,041
Entrepreneurial Marketing -> Kinerja pemasaran	2,089	0,037
Social Media Marketing -> Kinerja pemasaran	3,524	0,000
Inovasi produk -> Kinerja pemasaran	4,073	0,000
Marketing Capability -> Inovasi produk	2,385	0,017
Entrepreneurial Marketing -> Inovasi produk	3,561	0,000
Social Media Marketing -> Inovasi produk	7,815	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, seluruh variabel independen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. *Marketing Capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran dengan nilai T statistik sebesar 2,052 dan signifikansi 0,041, demikian pula *Entrepreneurial Marketing* yang memiliki nilai T statistik 2,089 dan signifikansi 0,037. *Social Media Marketing* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran dengan nilai T statistik 3,524 dan signifikansi 0,000, sedangkan Inovasi Produk menunjukkan pengaruh paling kuat terhadap Kinerja Pemasaran dengan nilai T statistik 4,073 dan signifikansi 0,000. Selain itu, *Marketing Capability* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk dengan nilai T statistik 2,385 dan signifikansi 0,017, serta *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk dengan nilai T statistik 3,561 dan signifikansi 0,000. Di antara variabel tersebut, Inovasi Produk ditemukan sebagai variabel dengan pengaruh paling kuat atau dominan terhadap Kinerja Pemasaran.

2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Pengujian pengaruh tidak langsung variabel *herding*, *overconfidence*, dan *risk tolerance* terhadap keputusan investasi dengan literasi keuangan sebagai variabel moderasi. Hasil analisis dapat dilihat dari *indirects effects* Teknik *boostrrapping*. Hasil ringkasan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

	T Statistik	P Values
Marketing Capability -> Inovasi produk -> Kinerja pemasaran	2,052	0,041
Entrepreneurial Marketing -> Inovasi produk -> Kinerja pemasaran	2,476	0,014
Social Media Marketing -> Inovasi produk -> Kinerja pemasaran	3,524	0,000

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengujian efek mediasi, variabel Inovasi Produk terbukti mampu memediasi hubungan antara variabel independen dengan Kinerja Pemasaran. Hal ini ditunjukkan oleh pengaruh tidak langsung *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk dengan nilai T statistik sebesar 2,476 dan nilai signifikansi 0,014, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya, *Marketing Capability* melalui Inovasi Produk juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran dengan nilai T statistik sebesar 2,052 dan signifikansi 0,041. Selain itu, *Social Media Marketing* melalui Inovasi Produk memiliki pengaruh paling kuat terhadap Kinerja Pemasaran dengan nilai T statistik sebesar 3,524 dan signifikansi 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam memperkuat pengaruh *Entrepreneurial Marketing*, *Marketing Capability*, dan *Social Media Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran.

Pembahasan

Pengaruh *Marketing Capability* terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesis pertama menyatakan bahwa *Marketing Capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Nilai T statistik sebesar 2,052 > 1,96 dan nilai signifikansi 0,041 < 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kemampuan pemasaran yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran yang dihasilkan. *Marketing Capability* mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pasar, merancang strategi pemasaran yang tepat, mengelola hubungan dengan pelanggan, serta merespons perubahan lingkungan bisnis secara efektif. Kemampuan ini memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan sehingga dapat meningkatkan daya saing dan pencapaian kinerja pemasaran secara keseluruhan (Muawanah & Pujianto, 2024).

Temuan ini menegaskan bahwa kemampuan pemasaran bukan sekadar aktivitas menjual, melainkan kapasitas pelaku usaha dalam menerjemahkan tren desain global dan preferensi konsumen ke dalam produk furnitur yang kompetitif. Mengingat karakteristik industri di Jepara yang sangat dinamis, pelaku UMKM yang memiliki *Marketing Capability* unggul mampu mengintegrasikan keahlian tradisional (pertukangan dan pengukiran) dengan strategi pemasaran digital dan manajemen relasi pelanggan yang modern. Hal ini krusial untuk menembus pasar

internasional maupun domestik yang semakin kompetitif, di mana loyalitas pelanggan sangat bergantung pada ketepatan janji pengiriman dan kualitas produk yang sesuai spesifikasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian Frans Sudirjo et al., (2023) menjelaskan bahwa *Marketing Capability* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM.

Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesis kedua menyatakan bahwa *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Nilai T statistik sebesar 2,089 > 1,96 dan nilai signifikansi 0,037 < 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi penerapan konsep *Entrepreneurial Marketing* dalam suatu perusahaan, maka semakin baik pula kinerja pemasaran yang dihasilkan. *Entrepreneurial Marketing* mencerminkan kemampuan perusahaan dalam bersikap proaktif, inovatif, berani mengambil risiko, serta mampu memanfaatkan peluang pasar secara kreatif untuk menciptakan nilai bagi pelanggan (I Gede Putu Kawiana & Dewi, 2019).

Penerapan *Entrepreneurial Marketing* menjadi determinan krusial dalam menghadapi saturasi pasar furnitur. Pelaku UMKM di Jepara yang memiliki jiwa kewirausahaan kuat cenderung tidak hanya menunggu pesanan datang, tetapi secara proaktif menciptakan tren desain baru seperti perpaduan antara ukiran klasik dengan gaya minimalis modern (scandinavian) untuk menarik segmen pasar yang lebih luas. Keberanian mengambil risiko dalam mengeksplorasi material baru atau mencoba kanal distribusi digital (seperti marketplace internasional) memungkinkan UMKM ini keluar dari bayang-bayang persaingan harga yang tidak sehat. Dengan demikian, kreativitas dalam mengelola sumber daya yang terbatas menjadi kunci bagi pengusaha furnitur Jepara untuk tetap kompetitif secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Syahruli et al., (2024) menjelaskan bahwa *Entrepreneurial Marketing* mempengaruhi kinerja pemasaran secara positif dan signifikan.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Nilai T statistik sebesar 3,524 > 1,96 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Hal ini berarti bahwa semakin efektif perusahaan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran yang dicapai. *Social Media Marketing* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun interaksi dua arah, serta meningkatkan kesadaran dan loyalitas merek secara lebih efisien.

Menurut Suriyanti et al., (2024) efektivitas media sosial (seperti Instagram, TikTok, dan Pinterest) menjadi sangat krusial karena karakteristik produk furnitur yang sangat mengandalkan aspek estetika visual. Melalui platform ini, pengrajin furnitur Jepara tidak hanya menjual produk fisik, tetapi juga memamerkan proses produksi (*behind the scenes*), detail ukiran, hingga testimoni pelanggan secara real-time. Kemampuan UMKM dalam menyajikan konten visual yang berkualitas

tinggi dan interaktif terbukti mampu memangkas jarak geografis antara produksi di Jepara dengan calon pembeli di kota-kota besar hingga luar negeri. Hal ini secara signifikan mengurangi ketergantungan pada makelar atau distributor besar, sehingga margin keuntungan dan akses pasar langsung bagi pelaku UMKM menjadi lebih luas. Temuan ini sejalan Sudiarti & Munawaroh, (2024) menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesis keempat menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Nilai T statistik sebesar 4,073 > 1,96 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis keempat diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dilakukan perusahaan, maka semakin meningkat pula kinerja pemasaran yang dicapai. Inovasi produk memungkinkan perusahaan untuk menawarkan nilai tambah yang berbeda kepada konsumen, baik melalui pengembangan fitur, kualitas, maupun desain produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Tingginya pengaruh inovasi produk mencerminkan pergeseran paradigma dari pengrajin tradisional menjadi produsen berorientasi tren global yang mampu memadukan identitas lokal dengan fungsionalitas modern, seperti desain knockdown serta kombinasi material kayu, resin, dan logam. Kemampuan dalam memperbarui katalog desain sesuai selera pasar milenial dan pasar ekspor merupakan kunci utama dalam menciptakan keunikan dan diferensiasi produk di tengah persaingan pasar yang ketat. Inovasi yang berkelanjutan ini tidak hanya memberikan alasan kuat bagi konsumen untuk memilih produk Jepara dibandingkan produk masal pabrikan, tetapi juga berperan krusial dalam meningkatkan daya saing, memperluas pangsa pasar, serta mendongkrak kinerja pemasaran secara keseluruhan (Nurjanah & Isa, 2021).

Pengaruh *Marketing Capability* terhadap Inovasi Produk

Hipotesis kelima menyatakan bahwa *Marketing Capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk. Nilai T statistik sebesar 2,385 > 1,96 dan nilai signifikansi 0,017 < 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis kelima diterima. Hal ini berarti bahwa semakin baik kemampuan pemasaran yang dimiliki perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat inovasi produk yang dihasilkan. *Marketing Capability* memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan preferensi pasar secara lebih mendalam, sehingga mampu mengembangkan produk yang relevan dan bernilai tambah bagi konsumen.

Temuan ini menegaskan bahwa inovasi desain dan material tidak lahir dari ruang hampa, melainkan hasil dari kemampuan pengusaha dalam menyerap informasi pasar, tren interior global, serta umpan balik dari pelanggan. Kemampuan pemasaran yang kuat memungkinkan pengrajin Jepara untuk tidak sekadar memproduksi furnitur secara massal, tetapi mengintegrasikan wawasan pasar ke dalam proses kreatif guna menciptakan produk yang lebih relevan, seperti furnitur fungsional untuk hunian minimalis atau penggunaan material ramah lingkungan. Dengan demikian,

Marketing Capability berperan sebagai pemandu strategis bagi UMKM untuk melakukan inovasi produk yang berkelanjutan, berdaya saing tinggi, dan sesuai dengan dinamika kebutuhan konsumen (Aulia & Masruroh, 2020).

Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap Inovasi Produk

Hipotesis keenam menyatakan bahwa *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk. Nilai T statistik sebesar 3,561 > 1,96 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis keenam diterima. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi penerapan *Entrepreneurial Marketing* dalam perusahaan, maka semakin tinggi pula tingkat inovasi produk yang dihasilkan. *Entrepreneurial Marketing* mendorong perusahaan untuk lebih proaktif, kreatif, dan berani mengambil risiko dalam mengembangkan ide-ide baru serta menangkap peluang pasar yang ada.

Temuan ini menegaskan bahwa karakter proaktif dan keberanian mengambil risiko dari para pengusaha merupakan bahan bakar utama bagi lahirnya desain-desain furnitur yang disruptif. Pengusaha furnitur di Jepara yang menerapkan prinsip *Entrepreneurial Marketing* tidak sekadar mengikuti arus, melainkan berani mengeksplorasi kombinasi material yang tidak lazim atau mengadopsi teknologi produksi baru guna menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Pendekatan yang fleksibel dan kreatif ini memungkinkan UMKM untuk lebih gesit dalam bereksperimen dengan prototipe desain baru yang relevan dengan dinamika pasar global, sehingga inovasi produk tidak hanya menjadi aktivitas rutin, tetapi menjadi strategi kompetitif untuk mempertahankan posisi Jepara sebagai pusat furnitur dunia (Purwanto & Perkasa, 2022).

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Inovasi Produk

Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk. Nilai T statistik sebesar 7,815 > 1,96 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh diterima. Dengan demikian, *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk.

Temuan ini mengungkap bahwa media sosial telah bertransformasi menjadi sarana crowdsourcing ide desain yang sangat kuat; di mana interaksi langsung dengan audiens global melalui platform seperti Instagram atau Pinterest memungkinkan pengrajin menangkap tren home decor dunia secara instan. Melalui komentar, diskusi di kolom pesan, hingga analisis terhadap konten yang paling banyak "disimpan" (saved) oleh pengguna, pelaku UMKM Jepara dapat melakukan validasi pasar secara cepat sebelum memproduksi desain furnitur baru. Aktivitas ini memicu kreativitas pengrajin untuk menciptakan produk yang lebih personal dan sesuai dengan ekspektasi konsumen (custom-made), sehingga inovasi yang dihasilkan bukan lagi sekadar eksperimen spekulatif, melainkan solusi berbasis data pasar yang nyata. Dengan demikian, penguasaan *Social Media Marketing* menjadi pendorong utama bagi UMKM Jepara untuk tetap adaptif dan menghasilkan inovasi produk berkelanjutan yang memiliki daya terima pasar sangat tinggi (Martin et al., 2024).

Pengaruh *Marketing Capability* terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk

Hipotesis selanjutnya menyatakan bahwa *Marketing Capability* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk. Hasil uji menunjukkan nilai T statistik sebesar 2,052 > 1,96 dan nilai signifikansi 0,041 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis ini diterima, yang berarti Inovasi Produk berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Marketing Capability* dan Kinerja Pemasaran.

Temuan ini mengungkap bahwa kemampuan pemasaran yang dimiliki pengusaha seperti pemahaman mendalam terhadap selera pasar global dan manajemen hubungan pelanggan hanya akan memberikan dampak finansial yang maksimal jika mampu ditransformasikan ke dalam kebaruan desain dan kualitas produk. Tanpa adanya inovasi produk yang nyata, kapabilitas pemasaran yang kuat hanya akan menjadi retorika promosi yang sulit bersaing di pasar furnitur yang jenuh. Namun, ketika UMKM Jepara mampu menerjemahkan wawasan pasar tersebut menjadi furnitur yang lebih fungsional, ergonomis, atau memiliki nilai estetika baru (seperti penggunaan reclaimed wood), maka kepercayaan konsumen akan meningkat, yang pada akhirnya mendongkrak volume penjualan serta memperkuat posisi tawar di pasar ekspor (Suriyanti et al., 2024).

Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk

Hipotesis menyatakan bahwa *Entrepreneurial Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk. Hasil pengujian menunjukkan nilai T statistik sebesar 2,476 > 1,96 dengan nilai signifikansi 0,014 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis tersebut dinyatakan diterima, yang berarti Inovasi Produk mampu memediasi pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran.

Temuan ini menegaskan bahwa keberanian pengusaha dalam mengambil risiko dan bersikap proaktif tidak akan bermuara pada kesuksesan finansial jika tidak diwujudkan dalam bentuk kebaruan produk yang konkret. Jiwa kewirausahaan yang tinggi mendorong pengrajin Jepara untuk mengeksplorasi ceruk pasar baru seperti furnitur ramah lingkungan atau desain custom kelas atas yang kemudian memerlukan inovasi pada aspek material dan teknik pertukangan. Ketika keberanian bereksperimen ini menghasilkan produk yang unik dan memiliki nilai tambah tinggi bagi konsumen, maka secara otomatis akan terjadi peningkatan volume penjualan, perluasan pangsa pasar, dan penguatan loyalitas pelanggan (Liswati et al., 2020).

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk

Hipotesis berikutnya menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk. Hasil pengujian menunjukkan nilai T statistik sebesar 3,524 > 1,96 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, hipotesis ini diterima, yang menunjukkan bahwa Inovasi Produk secara signifikan memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran.

Temuan ini menegaskan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai etalase digital, melainkan sebagai radar tren yang memicu lahirnya produk-produk baru yang lebih laku di pasaran.

Informasi real-time mengenai preferensi warna, material, dan gaya interior yang diperoleh dari interaksi di platform seperti Instagram atau TikTok dikonversi oleh pengrajin Jepara menjadi inovasi desain yang relevan, seperti furnitur bergaya industrial atau japandi yang sedang diminati. Keberhasilan strategi media sosial dalam mendongkrak penjualan dan pangsa pasar sangat bergantung pada sejauh mana UMKM mampu menerjemahkan aspirasi digital konsumen tersebut menjadi produk fisik yang berkualitas (Marbun & Simanjuntak, 2020).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel mediasi inovasi produk. *Marketing Capability* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, *Marketing Capability* juga berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk, yang menegaskan bahwa pemahaman pasar yang baik mendorong terciptanya produk yang relevan dan bernilai bagi konsumen. *Entrepreneurial Marketing* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran maupun inovasi produk. Selanjutnya, *Social Media Marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dan inovasi produk, di mana pemanfaatan media sosial secara efektif memungkinkan perusahaan memperoleh informasi pasar, membangun interaksi dengan konsumen, serta memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam. Hasil penelitian ini menegaskan bahwa inovasi produk berperan sebagai variabel mediasi yang penting dalam hubungan antara *Marketing Capability*, *Entrepreneurial Marketing*, dan *Social Media Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran, sehingga perusahaan perlu mengoptimalkan kapabilitas pemasaran, orientasi kewirausahaan, dan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran secara berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel ini dengan baik. Penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Nahdlatul Ulama, yang telah memberikan dukungan dan fasilitas selama proses penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada Bapak Ali selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan yang sangat bermanfaat dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Semoga segala bantuan dan dukungan yang telah diberikan mendapat balasan yang berlipat ganda dari Allah SWT.

DAFTAR REFERENSI

Akhmad Rudi, & Ririn Handayani, R. H. (2022). Pengaruh Kepemimpinan & Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pekerjaan Konstruksi Komando Daerah Militer I/Bukit Barisan). *Postgraduate Management Journal*, *1*(2), 11–20. Https://Doi.Org/10.36352/Pmj.V1i2.296

Aulia, E. D., & Masruroh, R. (2020). Pengaruh *Marketing Capability* Dan Innovation Capability Terhadap Kinerja Pemasaran (Survey Pada Umkm Bawang Goreng Di Kabupaten Kuningan) Umkm Bawang Goreng Di Kabupaten. *Jimeb*, *1*(1), 1–8. https://journal.feb.uniku.ac.id/jimeb/article/view/84

Deni, Saraswati, K. G., Setiawan, Y., Stefhani, Y., & Wahyono, A. (2024). Diccio Business Framework Sebagai Strategi Pertumbuhan Umkm (Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah) Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Usni*, *9*(2), 1–9. Https://Ojs.Jekobis.Org/Index.Php/Manajemen/Article/View/425

Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Era Digital Abad 21. *Tali Jagad Journal*, *1*(1), 16–20. https://doi.org/10.55732/unu.tjj.2023.01.3

Frans Sudirjo, Arief Yanto Rukmana, Hilarius Wandan, & Muhammad Lukman Hakim. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, *5*(1), 55–69. Https://Doi.Org/10.52005/Bisnisman.V5i1.134

I Gede Putu Kawiana, & Dewi, L. K. C. (2019). Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* Dan Inovasi Produk Terhadap Daya Saing Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Bali. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, *15*(3), 148–159. Https://Doi.Org/10.31940/Jbk.V15i3.1623

Komaryatin, N., & Safitri, D. (2025). Digital Marketing Influence On Marketing Performance: The Role Of Customer Engagement And Relationship Marketing. *Golden Ratio Of Marketing And Applied Psychology Of Business*, *5*(2), 316–331. Https://Doi.Org/10.52970/Grmapb.V5i2.960

Liswati, L., Rinuastuti, B. H., & Mulyono, L. E. H. (2020). Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Variabel Moderasi Bimtek Dan Bantuan Peralatan. *Jmm Unram - Master Of Management Journal*, *9*(2), 122–133. Https://Doi.Org/10.29303/Jmm.V9i2.528

Marbun, D. S. N., & Simanjuntak, M. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran Umkm Pariwisata Di Kabupaten Toba Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Abdimas Ma Chung (Senam)*, (2020), 181–193. https://garuda.kemdiktisaintek.go.id/documents/detail/3401186

Martin, Sendri, & Ratnaningtyas, K. D. (2024). Pengaruh Sosial Media Dan Entrepreneurial Network Dengan Digital Marketing Communication Sebagai Pemoderasi Terhadap Kinerja Marketing. *Eco-Buss*, *7*(1), 546–562. Https://Doi.Org/10.32877/Eb.V7i1.1513

Muawanah, C. C., & Pujianto, W. E. (2024). Innovation Capability Terhadap Kinerja Organisasi: Dynamic *Marketing Capability* Sebagai Variabel Mediasi. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, *9*(1), 88–101. Https://Doi.Org/10.36636/Dialektika.V9i1.3888

Nurjanah, P. N. A., & Isa, M. (2021). Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan

Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding University Research Colloquium*, 51–65. Http://Repository.Urecol.Org/Index.Php/Proceeding/Article/View/1612

Purwanto, S., & Perkasa, D. H. (2022). Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* Terhadap Marketing Performance Yang Dimediasi Oleh Marketing Assistant. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, *5*(1), 113–126. Https://Doi.Org/10.36407/Jmsab.V5i1.425

Sudiarti, S., & Munawaroh, S. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Kinerja Pemasaran Di Cv. Amily Hijab Tasikmalaya. *Jurnal Manajemen, Keuangan Dan Komputer*, *4*(4), 188–195. https://doi.org/10.37366/master.v2i2.481

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Cv Alfabeta.

Suriyanti, Rahmad Solling Hamid, Riska Eka Putri Bachtiar, & Riefky Dj Al Idrus. (2024). Peran Saluran Distribusi Dan Aktivitas Pemasaran Sosial Media Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm). *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, *13*(2), 159–168. Https://Doi.Org/10.37476/Jbk.V13i2.4602

Syahruli, S., Yusnaidi, Y., Chairiyaton, C., & Putri, C. M. (2024). Pengaruh *Entrepreneurial Marketing* Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Sulam Jahit Kasab Di Kecamatan Kuala Baru, Kabupaten Aceh Singkil. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Terpadu (Jimetera)*, *4*(2), 131. Https://Doi.Org/10.35308/Jimetera.V4i2.10050