

ANALISIS PENGARUH KAPABILITAS INOVASI, ORIENTASI PASAR DAN KUALITAS JEJARING PELANGGAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM KERAJINAN TANGAN DIKOTA PONTIANAK

Esmeralda

Email : aldaesmeralda130@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Studi dalam penelitian ini adaah untuk mengetahui pengaruh kapabilitas inovasi, orientasi pasar dan kualitas jejaring pelanggan terhadap kinerja pemasaran UMKM kerajinan tangan di kota Pontianak. Dalam penelitian ini penulis menggunakan bentuk deskriptif yaitu menggambarkan keadaan sebenarnya. Sementara untuk populasi yang digunakan yaitu 120 pelaku usaha UMKM kerajinan tangan yang ada di kota Pontianak. Selanjutnya teknik pengumpulan sampel yaitu menggunakan *purposive sampling*. Karena keterbatasan biaya, tenaga dan waktu maka penulis menetapkan sampel sebanyak 100 pelaku usaha. Pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan observasi. Kemudian untuk menganalisis data yang bersifat kualitatif yang kemudian ditafsirkan menjadi data kuantitatif, penulis menggunakan alat bantu yaitu SPSS versi 22. Hasil analisis yang dilakukan menggunakan uji Analisis Kelayakan Model Penelitian. Didapati hasil pada uji reabilitas bahwa data adalah handal karena *cornbach alpa* $> 0,6$. Hasil uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi, orientasi pasar dan kualitas jejaring pelanggan memiliki hubungan yang positif terhadap kinerja pemasaran. Dan hasil t juga menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi, orientasi pasar dan kualitas jejaring pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

KATA KUNCI : *Kapabilitas Inovasi, Orientasi Pasar, Kualitas Jejaring Pelanggan, Kinerja Pemasaran*

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam sebuah perusahaan, semakin baik strategi pemasaran baik diimbangi pembukuan yang terstruktur maka bisnis akan semakin berkembang dan mengalami peningkatan yang lebih baik dari sebelumnya, kinerja pemasaran dapat dipandang sebagai suatu konsep yang digunakan dalam mengukur sampai di mana prestasi pasar dapat dicapai suatu produk yang telah dihasilkan pelaku usaha. Agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran maka diperlukan strategi kapabilitas inovasi dimana pelaku usaha harus memiliki kemampuan untuk mengembangkan produk sesuai dengan

permintaan pasar dengan memanfaatkan kemampuan yang dimiliki agar dengan cepat menyesuaikan produk dengan perubahan yang terjadi secara tiba-tiba sehingga dapat bersaing dan mencapai kesuksesan dalam mengungguli pasar. Dalam mengungguli pasar pelaku usaha perlu memperhatikan cara meningkatkan nilai kebutuhan dan keinginan pelanggan terkait produk dan layanan, upaya yang dilakukan pelaku usaha dalam menerapkan orientasi pasar dengan mengatur kegiatan, melakukan riset pasar mengenai produk dan layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Adapun variabel lain yang dapat mendukung peningkatan kinerja pemasaran yaitu kualitas jejaring pelanggan dimana kepuasan pelanggan merupakan suatu penilaian emosional dari pelanggan atas penggunaan suatu produk atau jasa yang akan dapat memenuhi kebutuhannya, perubahan yang dimiliki konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya secara tiba-tiba menyebabkan perubahan pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Dengan adanya perubahan tersebut, pelaku usaha dituntut untuk selalu dapat memiliki daya saing yang tinggi dipasar dengan meningkatkan kemampuan dalam menginovasikan produk, produk dan jasa yang diciptakan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan pelaku usaha memiliki hubungan yang baik terhadap pelanggan sehingga dapat bersaing dengan pesaingnya.

KAJIAN TEORI

Kapabilitas Inovasi

Kapabilitas inovasi merupakan suatu konsep yang harus dimiliki perusahaan untuk mengembangkan ide-ide baru agar dapat menjadi suatu inovasi baru yang memberikan nilai berbeda dari pesaing dan mengikuti perkembangan serta kemajuan yang terjadi dipasar Utaminingsih (2016) Inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan. Kapabilitas dapat meningkatkan kinerja secara

menyeluruh sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai, perusahaan harus terus melakukan peningkatan dalam berinovasi serta meningkatkan kemampuan berwirausaha Rajapathirana & Hui (2017) kapabilitas inovasi diukur dengan indikator inovasi yaitu perluasan produk, peniruan produk dan produk baru sehingga akhirnya dapat meningkatkan kinerja pasar dan kinerja finansial. Kapabilitas inovasi dianggap sebagai aset berharga yang dimiliki perusahaan untuk menyediakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam menerapkan strategi Lawson & Samson (2001) Sejalan dengan penelitian terdahulu dari Darna dan Fatimah (2014) menyatakan bahwa kemampuan inovasi dari UMKM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja Usaha Kecil Mikro Menengah. Berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu maka hipotesis 1 (satu) saya adalah :

H1: Terdapat pengaruh antara kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran pada UMKM sektor Kerajinan Tangan di Kota Pontianak.

Orientasi Pasar

Orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang dilakukan perusahaan berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara meningkatkan nilai kebutuhan dan keinginan pelanggan terkait produk dan layanan, upaya yang dilakukan perusahaan dalam menerapkan orientasi pasar dengan mengatur kegiatan, melakukan riset pasar mengenai produk dan layanan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggannya Utaminingsih (2016) Perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya ketika kebutuhan pelanggan berbeda-beda dan selalu berubah. Strategi orientasi pasar dapat mengarahkan perusahaan melalui aktivitas internal dan eksternal dengan mengenal kemampuan yang dimiliki perusahaan secara lebih baik dan dapat melakukan adaptasi terhadap perubahan yang terjadi akibat dari luar perusahaan Setyawati (2013) Perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berdasar pada kebutuhan dasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai dasar dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan. Tjiptono, Gregorius

Chandra (2013:30) Orientasi Pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu maka hipotesis 2 (dua) saya adalah:

H2: Terdapat pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Sektor Kerajinan Tangan di Kota Pontianak.

Kualitas Jejaring Pelanggan

Kualitas jejaring pelanggan adalah suatu jaringan usaha yang membentuk suatu hubungan antara pelaku usaha satu dengan lainnya untuk meningkatkan bisnis dengan mengembangkan hubungan yang baik terhadap pelanggan dan selalu mencari informasi baru guna meningkatkan keterampilan dalam usahanya. Parasuraman Nurhajati (2010) kualitas jejaring merupakan dukungan yang paling tinggi untuk peningkatan kinerja maupun peningkatan inovasi organisasi maka dari itu perusahaan berupaya untuk meningkatkan kinerja usaha dengan menerapkan sistem jejaring pelanggan yang baik agar pelaku usaha lebih mudah menargetkan jaringan pemasoknya, untuk dapat menerapkan sistem jaringan dengan baik perusahaan dapat memanfaatkan teknologi yang ada pada perusahaan untuk keperluan promosi serta berkomunikasi dengan konsumen ataupun dengan jaringan pemasoknya Pitoy (2016). Pelaku usaha harus memiliki ikatan jejaring (*networkties*) untuk menghubungkan para pelaku dengan berbagai usaha misal partner usaha, teman, agen, mentor untuk mendapatkan sumberdaya yang dibutuhkan misalnya informasi, uang, dukungan moral para pelaku jejaring untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran George and Wood (2001). Berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu maka hipotesis 3 (tiga) saya adalah :

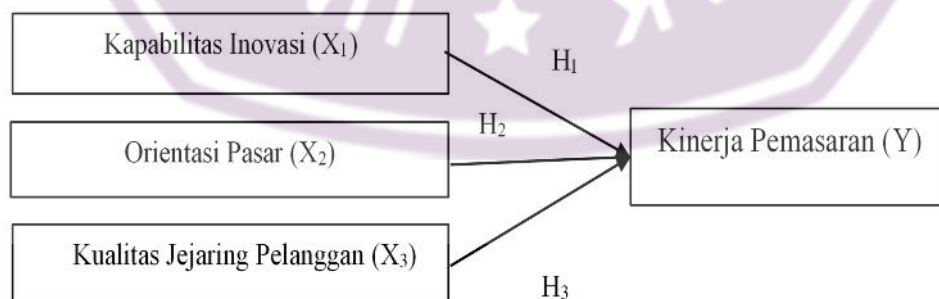
H3: Terdapat pengaruh antara kualitas jejaring pelanggan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Sektor Kerajinan tangan di Kota Pontianak.

Kinerja Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam sebuah perusahaan, semakin baik strategi pemasaran baik diimbangi pembukuan yang terstruktur maka bisnis tidak akan berantakan kinerja pemasaran dapat dipandang sebagai suatu

konsep yang digunakan dalam mengukur sampai dimana prestasi pasar dapat dicapai suatu produk yang telah dihasilkan perusahaan Utaminingsih (2016) Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan bisnis. Kinerja atau performance adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil (outcome) yang diperoleh. Perusahaan yang berorientasi pasar memberikan dampak positif pada kinerja-kinerja perusahaan-perusahaan besar. Kotler, Kevin L Keller (2010:13) Kinerja Pemasaran adalah upaya yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Kinerja pemasaran adalah konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk, setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar Sukarno (2011). Sedangkan menurut Ferdinand (2000:23) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik.

GAMBAR 1.1
KERANGKA BERFIKIR



Sumber: Data olahan 2020

Gambar 1 adalah model penelitian yang menggunakan variabel kapabilitas inovasi, orientasi pasar dan kualitas jejaring pelanggan pada UMKM sektor

Kerajinan tangan di kota Pontianak yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Penulis tertarik menggunakan variabel bebas dikarenakan penulis telah membaca beberapa literatur mengenai variabel bebas yang menyatakan bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang digunakan oleh penulis.

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengelola UMKM Sektor Kerajinan tangan di Kota Pontianak dengan jumlah populasi 466 toko pemilik UMKM Sektor Kerajinan tangan dan sampel sebanyak 120 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Bentuk penelitian yang digunakan adalah kausalitas yang berarti peneliti ingin menguji hubungan antara kapabilitas inovasi, orientasi pasar dan kualitas jejaring pelanggan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Sektor Kinerja pemasaran di Kota Pontianak. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala Rating sebanyak sepuluh tingkatan dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 22.

PEMBAHASAN

Penulis menyebarkan kuesioner dan juga melakukan wawancara kepada responden dengan rentang kriteria usia kurang dari 20 tahun hingga 50 tahun. Hal ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar persepsi responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Penulis menyebarkan kuesioner sebanyak 120 lembar kuesioner kepada pelaku usaha untuk diisi. Yang kembali sebanyak 100 lembar, 20 lembar tidak isi dengan lengkap dan tidak dikembalikan. Hal ini dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Hasil Indeks Jawaban Responden

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel kapabilitas inovasi mendapat nilai rata-rata yaitu sebesar 73,1 persen. Sementara untuk variabel

orientasi pasar yaitu sebesar 76,2 persen. Sedangkan variabel kualitas jejaring pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 73,8 persen. Dan variabel kinerja pemasaran memiliki nilai rata-rata sebesar 74,5 persen. Berdasarkan penelitian yang merujuk pada penelitian terdahulu serta pendapat yang dikemukakan oleh para ahli. Diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran yang ada pada perusahaan. Kapabilitas inovasi adalah suatu strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam mencari dan mengembangkan ide-ide baru agar dapat menjadi suatu inovasi baru yang memberikan nilai berbeda dari pesaing dan mengikuti perkembangan serta kemajuan yang terjadi dipasar dikarenakan apabila pelaku usaha memiliki kemampuan dalam menginovasikan produk untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Selanjutnya adapun variabel orientasi pasar merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dalam memperhatikan keadaan di pasar guna dengan mencari informasi lebih mengenai kebutuhan yang di perlukan oleh pelanggan sehingga perusahaan dapat menciptakan dan mengembangkan produk sesuai dengan kebutuhan yang di perlukan. Selain itu juga pelaku usaha perlu memiliki sebuah jaringan bisnis dimana jaringan tersebut merupakan suatu hubungan yang dijalin antar mitra pelaku usaha agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan bisnisnya. Kinerja pemasaran pada perusahaan dapat terus meningkat apabila pelaku usaha dapat menerapkan sistem penciptaan dan pengembangan produk dengan baik, pelaku usaha selalu mencari informasi mengenai kebutuhan yang belum terpenuhi dipasar dan pelaku usaha harus memiliki jalinan hubungan mitra yang luas.

2. Analisis data penelitian

Berkut ini hasil analisis data penelitian yang disajikan dalam bentuk Tabel 1 sebagai berikut :

TABEL 1

Uji Validitas			Uji Reliabilitas
Kapabilitas Inovasi			Kapabilitas Inovasi
$X_{1,1} = 0,920, X_{1,2} = 0,914, X_{1,3} = 0,870, X_{1,4} = 0,937, X_{1,5} = 0,863$			$X_{1,1} = 0,783, X_{1,2} = 0,786, X_{1,3} = 0,799, X_{1,4} = 0,784, X_{1,5} = 0,794$
Orientasi Pasar			Orientasi Pasar
$X_{2,1} = 0,894, X_{2,2} = 0,881, X_{2,3} = 0,831, X_{2,4} = 0,811, X_{2,5} = 0,840$			$X_{2,1} = 0,773, X_{2,2} = 0,778, X_{2,3} = 0,780, X_{2,4} = 0,788, X_{2,5} = 0,788$
Kualitas Jejaring Pelanggan			Kualitas Jejaring Pelanggan
$X_{3,1} = 0,796, X_{3,2} = 0,888, X_{3,3} = 0,920, X_{3,4} = 0,934, X_{3,5} = 0,900$			$X_{3,1} = 0,803, X_{3,2} = 0,788, X_{3,3} = 0,780, X_{3,4} = 0,783, X_{3,5} = 0,782$
Kinerja Pemasaran			Kinerja Pemasaran
$Y_{1,1} = 0,864, Y_{1,2} = 0,911, Y_{1,3} = 0,835, Y_{1,4} = 0,825, Y_{1,5} = 0,840$			$Y_{1,1} = 0,787, Y_{1,2} = 0,773, Y_{1,3} = 0,784, Y_{1,4} = 0,780, Y_{1,5} = 0,783$
Kesimpulan: Valid			Kesimpulan: Realibel
Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
Uji Normalitas	0,91	>0,05	Data normal karena nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05.
Uji Autokorelasi	DW: 2,227	2,227	Tidak terjadi masalah autokorelasi karena nilai DU sebesar 1,7582, nilai DW sebesar 2,227, dan nilai 4-DU sebesar 2,2418.
Uji Heteroskedastisitas	$X_1: 0,219$ $X_2: 0,670$ $X_3: 0,321$	> 0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena pada nilai X_1 sebesar $0,219 > 0,05$. Pada X_2 sebesar $0,0670 < 0,05$ Sedangkan pada nilai X_3 sebesar $0,321 < 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas.
Uji Multikolinearitas	Tolerance: 0,230 0,166	Tolerance: >0,1	Tidak terjadi masalah multikolinearitas karena nilai <i>Tolerance</i> pada X_1 dan X_2 sebesar $0,230 > 0,1$, pada X_2 dan X_3 sebesar $0,166 > 0,1$. Sedangkan <i>VIF</i> pada X_1 dan X_2 sebesar $4,347 < 10$, <i>VIF</i> pada X_2 dan X_3 sebesar $6,031 < 10$.
	<i>VIF</i> :4,347 6,031	<i>VIF</i> : <10	
Uji Korelasi	0,001	<0,05	Memiliki nilai positif karena nilai signifikansi pada X_1 dan X_2 sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05.
Uji Koefisien Determinasi	0,955	100	Data normal karena X_1 dan X_2 berpengaruh sebesar 95,5 persen terhadap variabel kinerja pemasaran dan sisanya sebesar 4,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain.
Uji F (Anova)	0	<0,05	Data normal karena nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05.

Sumber data : Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa model kuesioner dinyatakan valid sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Kuesioner juga dinyatakan realibel karena jawaban responden stabil dari waktu ke waktu. Selanjutnya pada hasil uji asumsi

klasik yang telah dipaparkan pada tabel, termasuk didalamnya metode pengujian normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik karena semua uji telah memenuhi kriteria yang berlaku. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini di peroleh R square sebesar 0,955 yang berarti sebesar 95,05 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, sisanya sebesar 4.95 persen dipengaruhi faktor diluar variabel bebas. Kemudian pada uji regresi linier berganda, nilai dari dua variabel bebas menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi, orientasi pasar dan kualitas jejaring pelanggan memiliki hubungan positif terhadap kinerja pemasaran. selanjutnya uji F menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pada uji t menunjukkan bahwa variabel kapabilitas inovasi, orientasi pasar dan kualitas jejaring pelanggan berhubungan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Berikut peneliti menyajikan tabel mengenai hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti yang kemudian diolah dengan menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu SPSS 22 sebagai berikut:

TABEL 2
HASIL UJI HIPOTESIS

Hipotesis	Uji T	Sig.	Kesimpulan
H ₁ : Terdapat pengaruh kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran	12,588	0,000	Kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran yang berarti semakin tinggi tingkat kapabilitas inovasi maka semakin tinggi tingkat kinerja pemasaran UMKM sektor <i>kerajinan tangan</i> .
H ₂ : Terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran	5,903	0,000	Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran yang berarti semakin tinggi tingkat orientasi pasar maka semakin tinggi tingkat kinerja pemasaran UMKM sektor <i>kerajinan tangan</i> .
H ₃ : Terdapat pengaruh kualitas jejaring pelanggan terhadap kinerja pemasaran	1,932	0,056	Kualitas jejaring pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran yang berarti semakin tinggi tingkat kualitas jejaring pelanggan maka semakin tinggi tingkat kinerja pemasaran UMKM sektor <i>kerajinan tangan</i> .

Sumber data : Data Olahan, 2020

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 2 dapat diketahui hasil uji t pada kapabilitas inovasi yaitu sebesar ($12,588 > 1,657$) dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran sehingga H_1 dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh kapabilitas inovasi secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. (Fauzi, 2015). Selanjutnya penelitian (Satriagung 2018) Perusahaan yang berorientasi pasar dinilai memiliki pengetahuan tentang pasar yang lebih tinggi serta memiliki kemampuan berhubungan dengan pelanggan lebih baik, kemampuan ini dipandang mampu menjamin perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang kurang berorientasi pasar. (Mulyani 2015) Orientasi Pasar diartikan sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hasil uji t pada inovasi produk yaitu sebesar ($2,521 > 1,657$) dengan tingkat signifikansi 0,013 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran sehingga H_2 dapat diterima.

PENUTUP

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kapabilitas inovasi, orientasi pasar dan kualitas jejaring pelanggan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kinerja pemasaran pada UMKM Sektor kerajinan tangan di Kota Pontianak sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara kapabilitas inovasi, orientasi pasar, dan kualitas jejaring terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Sektor kerajinan tangan di Kota Pontianak. Selain itu, dari hasil jawaban responden sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa kapabilitas inovasi yang sudah dijalankan oleh pengelola UMKM sektor kerajinan tangan di Kota Pontianak selalu melakukan inovasi terhadap produk yang di ciptakan untuk meraih kesuksesan dan sebagian besar responden

juga menyatakan setuju bahwa inovasi produk yang sudah dijalankan oleh pengelola UMKM sektor kerajinan tangan di Kota Pontianak telah menampilkan produk sesuai keinginan konsumen sehingga merupakan tempat berbelanja yang sering dikunjungi konsumen.

Adapun beberapa saran yang ingin peneliti berikan yaitu pengelola UMKM sektor kerajinan tangan di Kota Pontianak harus lebih inovatif dalam menghasilkan produk karena dalam bidang kapabilitas inovasi pelaku bisnis dituntut untuk memiliki kemampuan lebih dalam menginovasikan produk dengan lebih kreatif dan inovatif dengan memanfaatkan keahlian serta menciptakan pemikiran dan gagasan untuk menghasilkan karya baru yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, Pengelola UMKM sektor kerajinan tangan di Kota Pontianak harus selalu mengembangkan produk dengan cara mengumpulkan berbagai informasi mengenai permintaan terkini dan memperluas pertemanan dengan berbagai komunitas di industri kerajinan tangan bahkan saling berkolaborasi untuk menciptakan dan mengembangkan produk kerajinan tangan terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Darna & Fatimah. (2014). *Model Peningkatan Kinerja Melalui Peningkatan Kapabilitas Inovasi pada Usaha Kecil dan Mikro (UKM) yang Dikelola oleh Kaum Perempuan*, Politeknik Negeri Jakarta.
- Ferdinand, Agusty. *Metode Penelitian Manajemen. Edisi 5. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 2014
- George, G., Wood, D. R. Jr, Khan, R .2001. Networking Strategy of Boards : Implicationn for Small and Medium-Sized Enterprises. *Entrepreneurship-and-RegionalDevelopment*,13(3),269-285
- Kotler, Kevin L Keller “Manajemen Pemasaran” jilid 1, Ed.13, Cet.2, 5-6, 2010
- Lawson, B., & Samson, D. (2001). *Developing Innovation Capability in*

- Mardika, Woro dan Naili Farida. “Pengaruh Nilai Pelanggan dan Kualitas
- Normasari, Selvy, Srikandi Kumadji dan Andriani Kusumawati “ Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Citra Merek Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan” jurnal JAB vol.6, No.2, 2013
- Nurhajati, Tatiek “Model Pengembangan Kinerja Organisasi Melalui Kualitas Jejaring, Kualitas Kepercayaan Dan Inovasi” Jurnal EKOBIS, Vol.11, No.2, 2010.
- Pangeran, Perminas “Orientasi Pasar Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Keuangan Pengembangan Produk Baru Usaha Mikro Kecil dan Menengah” jurnal riset manajemen & bisnis, vol. 7, no.1, 2012
- Pitoy, Vanesha, Claudia, Tumbel, Altje, Tielung, Maria, 2016, Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada PT. Astragraphia, TBK Manado), Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Vol. 16 No. 03
- Sembiring, Junita Inka, Suharyono dan Andriani Kusumawati “ Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan” jurnal JAB, Vol.15, No. 1, 2014
- Sukarno, Gendut. “Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Peran Lingkungan , Inovasi Produk dan Kreatifitas Strategi Pemasaran.” *jurnal ekuitas*, vol 15. No. 3 , 2011
- Tjiptono, Gregorius Chandra. “Pemasaran strategik” jilid-, Ed.2, Cet.4, 30-33, 2013
- Utaminingsih, Adijati “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara” Media Ekonomi dan Manajemen, Vol 31, No 2, 2016.