

**ANALISIS KAPABILITAS INOVASI DAN NILAI PELANGGAN
DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PADA
UMKM RESTO DAN CAFE DI KOTA PONTIANAK**

Maria Stela Ivo Niras Tuti

Email:mariastelaivo10@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini sebuah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kapabilitas Inovasi dan Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Resto dan Cafe di Kota Pontianak. Bentuk penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah 136 toko yang bergerak dibidang Resto dan Cafe di Kota Pontianak. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode teknik *Sampling purposive*. Pembahasan dengan menggunakan uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji F, uji t dan uji koefisien determinasi. Model pengujian yang digunakan menggunakan program *Software spss 22*. Berdasarkan hasil uji dapat dilihat bahwa Kapabilitas Inovasi, Nilai Pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Resto dan Cafe di Kota Pontianak. Sebaliknya pelaku usaha meningkatkan jenis produk dan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

KATA KUNCI: Kapabilitas Inovasi, Nilai Pelanggan dan Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis pada era modern saat ini sudah tidak dapat dibatasi lagi sebab dengan adanya kebebasan untuk semua orang dalam menjalankan suatu bisnis yang sesuai dengan etika bisnis, demikian sama halnya UMKM. Pelaku usaha sangatlah beragam dan banyak dengan ciri khasnya masing-masing untuk menarik para konsumen. Dalam hal ini, semua pelaku usaha berlomba-lomba menarik pelanggan dengan melakukan berbagai strategi dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja. Sehingga keberhasilan suatu usaha sangat bergantung pada kreativitas pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya dan menarik pelanggan untuk dapat bersaing dan bertahan. Untuk dapat bertahan dari persaingan dan meningkatkan kinerjaUMKM. Pelaku usaha harus menciptakan keunggulan usahanya yang tidak dimiliki oleh pesaing yang di mana dapat menjadi nilai tambah bagi usaha yang dijalankan. Pelaku usaha harus memiliki kemampuan berinovasi baik pada produk maupun sistem dalam menjalankan usaha. (Heng dan Afifah, 2020)

Dengan berinovasi dapat membuat suatu usaha yang dijalankan tidak selalu membosankan., karena ada perubahan yang dilakukan ataupun hal baru yang ditawarkan kepada konsumen. Sehingga dalam berbisnis konsumen merupakan target yang harus dipuaskan untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal. Dengan demikian, pelaku usaha juga harus menawarkan nilai kepada para konsumen agar tidak merasa rugi setelah mengeluarkan sejumlah biaya dalam melakukan pembelian. Sehingga semakin besar manfaat yang ditawarkan kepada konsumen akan membuat konsumen merasa puas. Dengan terciptanya kepuasan konsumen, tidak akan merasa keberatan untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk tersebut. Pelaku usaha juga harus mampu untuk mengkomunikasikannya kepada para konsumen dengan baik mengenai bisnis yang dijalankan supaya UMKM dijalankan berkembang menjadi suatu usaha yang lebih baik.

KAJIAN TEORITIS

1. Kapabilitas Inovasi

Inovasi merupakan kegiatan menciptakan atau mengubah suatu produk menjadi lebih efektif, yang di mana dapat berupa menerapkan ide-ide baru, meningkatkan pelayanan serta membuat produk yang baru. Inovasi juga merupakan dapat menjadi katalis bagi pertumbuhan, keberhasilan bisnis, membantu beradaptasi dan tumbuh di pasar. Menjadi inovatif tidak berarti menciptakan, inovasi dapat berarti mengubah model maupun rancangan bisnis sehingga mampu beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan yang akhirnya dapat memberikan produk atau layanan yang lebih baik. Inovasi harus menjadi bagian yang sudah tertanam di strategi bisnis maupun visi strategi, di mana mampu menciptakan lingkungan dan memimpin dalam pemikiran inovatif dan pemecahan masalah secara kreatif. Inovasi menjadi salah satu strategi bisnis untuk meningkatkan keunggulan bersaing dengan mengumpulkan berbagai informasi terlebih dahulu mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan serta kelemahan pesaing akan membantu dalam melakukan pembaruan usaha yang dapat menarik perhatian konsumen, inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru yang sesuai kebutuhan pelanggan, memiliki nilai yang berbeda dan menawarkan produk yang

inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan (Dhewanto *et al*, 2015: 41-43; Gallouj dan Windrum, 2009).

Dalam melakukan usaha salah satu karakter yang sangat penting dari wirausahaan adalah kemampuannya berinovasi. Kemampuan berinovasi merupakan hal yang sangat dibutuhkan dalam menghadapi persaingan. Tujuan dilakukannya inovasi adalah membantu perusahaan dalam mengembangkan suatu produk bernilai tinggi yang akan memenuhi ekspektasi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini merupakan modal utama bagi perusahaan untuk meraih kesuksesan pasar. Kapabilitas inovasi merupakan sejumlah proses di dalam perusahaan yang saling berhubungan antara satu dengan yang lainnya dalam memfasilitasi dan untuk mencapai keberhasilan mengimplementasikan pengembangan produk. Kapabilitas Inovasi terdapat empat indikator, yaitu Diferensiasi Produk, mampu meningkatkan kualitas produk yang ada, mampu mengembangkan produk-produk baru dan pemanfaatan teknologi Menurut (Handini, 2019: 77; O' Cass dan Sok *et al*, 2013:42)

H₁: Kapabilitas Inovasi secara signifikan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran

2. Nilai Pelanggan

Nilai Pelanggan (*Customer Value*) adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total di mana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dan produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa menurut Kotler (2014: 265). Pada dasarnya, pelanggan melakukan pembelian guna untuk mendapatkan manfaat atau *benefit* yang ditawarkan yang mereka percayai dari produk yang dibeli. Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran mengenai pelanggan suatu perusahaan mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya atas manfaat yang mereka peroleh dari suatu produk yang dibeli. Tugas utama dari pemasaran adalah dapat menciptakan dan menyerahkan nilai pelanggan yang superior, sehingga perusahaan dapat memberikan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Dengan hasil terciptanya nilai pelanggan, diharapkan dapat mendukung hubungan pelanggan yang baik serta di *manage* secara baik (Assauri, 2018:78).

Nilai pelanggan yaitu total *customer value*, adalah kumpulan manfaat ekonomi, fungsional dan psikologi yang diharapkan pelanggan dan suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk sedangkan total *customer cost* adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan dan diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan menyingkirkan suatu penawaran pasar termasuk waktu, energi dan psikologi menurut Kotler dan Keller (2012:5). Pelanggan akan membeli produk dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai yang dipikirkan pelanggan yang tertinggi. Kepuasan akhir dari pelanggan untuk suatu pembelian tergantung apakah produk itu sebenarnya dapat meningkatkan harapan dan penyampaian manfaat yang diantisipasi pelanggan. Terdapat empat indikator yang membentuk nilai pelanggan, yaitu *Emotional Value, Social Value, Quality/ Performance Value, Price/ Value For Money* (Tjiptono, 2014: 310-311). Nilai Pelanggan penting untuk diterapkan pada UMKM Resto dan Cafe, karena dengan memberikan manfaat yang besar kepada pelanggan dapat menghasilkan pembelian secara berkelanjutan yang akan menghasilkan peningkatan penjualan.

H₂: Nilai Pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran

3. Kinerja Pemasaran

Kinerja merupakan tolak ukur dalam menilai proses ataupun *output* dari suatu usaha, maka penting bagi suatu usaha untuk terus mengevaluasi kinerjanya agar dapat mengendalikan usahanya sesuai dengan tujuan dan perencanaan yang telah ditentukan sebelumnya, serta saling keterkaitan antara variabel perilaku, output dalam mensukseskan produk baru dalam pengembangan pasar, di mana kinerja perusahaan dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan dan porsi pasar. Kinerja bisnis juga dapat dilihat pemilik usaha yang telah menanamkan modalnya pada suatu perusahaan memusatkan diri pada dua kriteria untuk mengukur kinerja perusahaan yaitu imbalan atas investasi modalnya dan risiko dari investasi modal mereka. Karena strategi bisnis yang harus dilaksanakan oleh manajer harus ditujukan untuk memuaskan pemilik bisnis. Para manajer harus menentukan strategi bisnis yang dilakukan akan berpengaruh imbalan atas investasi modal perusahaan dan risikonya menurut Vidyatmoko (2015: 12). Pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan melakukan penciptaan dan pertukaran nilai untuk memberikan apa yang

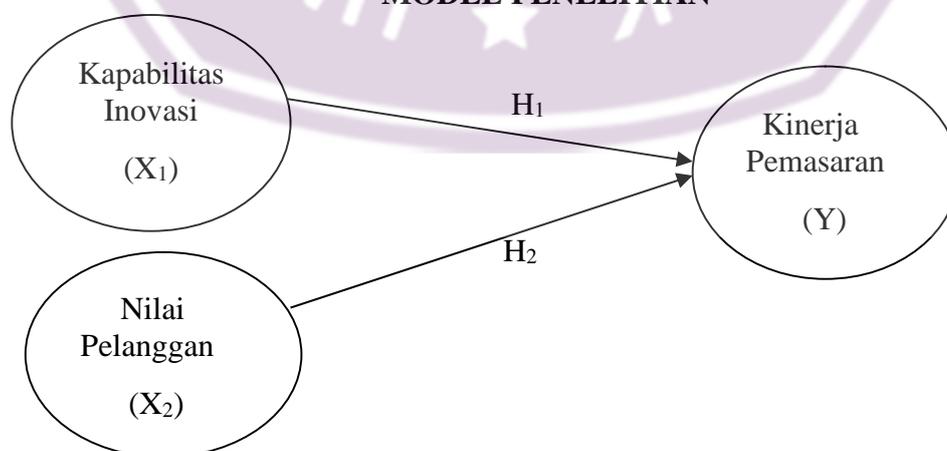
dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dan baik dengan pelanggan (kotler dan Amstrong, 2008:6).

Kinerja Pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja Pemasaran sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan. Strategi pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Disamping itu ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa pemasar tersebut kinerjanya semakin baik. Untuk mengukur apakah kinerja pemasaran dari suatu bisnis meningkat atau tidak perlu diperhatikan indikator-indikator berikut yaitu, Volume Penjualan, Pertumbuhan Penjualan, Pertumbuhan Pelanggan, Cakupan Pasar. Menurut Ferdinand (2014: 182) dan Killa (2014: 42). Kinerja pemasaran penting untuk diperhatikan dalam menjalankan UMKM Resto dan Cafe karena dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengukur apakah kinerja dari UMKM yang dijalankan mengalami peningkatan atau tidak.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan hipotesis di atas dapat digambarkan kerangka pemikiran mengenai "Analisis Kapabilitas Inovasi dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Resto dan Cafe di Kota Pontianak" adalah sebagai berikut:

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Data olahan, 2020

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar diatas, maka dapat dilihat bahwa model menunjukkan bahwa semakin memiliki kapabilitas dalam berinovasi ,menciptakan nilai pelanggan dapat meningkatkan kinerja pemasaran suatu organisasi atau suatu usaha yang sedang dijalani. Model penelitian ini juga didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melanie Karinda dan Ferdy Roring dengan judul” Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Area Tomohon”, yang di mana penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa variabel inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Kemudian, juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sukma Bakti dan Harniza Harun dengan judul” Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air”, yang dimana menghasilkan kesimpulan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran guna meningkatkan penjualan tiket.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini, metode yang digunakan oleh penulis adalah metode kausalitas, di mana penulis ingin mengetahui apakah ada hubungan sebab akibat antara kapabilitas inovasi dan nilai pelanggan dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM Resto dan Cafe di Kota Pontianak . Tujuan penelitian ini dengan menggunakan metode kausalitas ini adalah untuk membuat gambaran, deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Data pada penelitian diperoleh dengan metode wawancara dan penyebaran kuesioner dan observasi. Populasi yang digunakan adalam penelitian ini adalah semua pelaku UMKM sektor Resto dan Cafe yang ada di Kota Pontianak yang berjumlah 136 usaha. Penarikan sampel pada penelitian ini dilakukan secara sensus yang di mana penulis menetapkan jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 100 pelaku usaha resto dan cafe. Teknik analisis data berupa analisis statistik dan pengujian dengan *Software SPSS statistic* versi 22.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner kepada 100 orang responden yang di mana semua responden adalah pengelola (pemilik maupun karyawan yang bertanggung jawab pada pekerjaannya) pada usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Nilai indeks kapabilitas inovasi menunjukkan rata-rata indeks responden sebesar 78,30 persen dan disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap kapabilitas inovasi dikategorikan tinggi. Responden mengatakan bahwa mereka selalu mencoba mampu untuk menciptakan dalam mengembangkan ide-ide bisnis. Sehingga hal ini dikarenakan mampu melakukan diferensiasi produk dan meningkatkan kualitas produk yang ada dan juga mampu mengembangkan produk-produk baru sesuai dengan tuntutan pasar.

Nilai indeks nilai pelanggan menunjukkan rata-rata 76,90 persen. Persepsi responden terhadap variabel nilai pelanggan dikategorikan tinggi. Responden mengatakan produk yang ditawarkan dari suatu usaha yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat secara luas dan juga dapat membuat pelanggan menjadi lebih puas secara emosional. Hal ini dikarenakan, pelaku usaha harus mampu memberikan kesan yang baik bagi para pelanggan sesuai dengan etika-etika yang berlaku di masyarakat, mampu memberikan kualitas produk yang baik bagi para pelanggan dan harga produk yang sangat terjangkau. Kemudian nilai indeks kinerja pemasaran memiliki rata-rata 78,70 persen. Persepsi responden terhadap variabel kinerja pemasaran dikategorikan tinggi. Kinerja pemasaran UMKM Resto dan Cafe di Kota Pontianak selalu meningkat karena pelaku usaha tahu makanan dan minuman seperti apa yang banyak digemari. Karena produk banyak digemari maka produk tersebut mulai dikenal oleh banyak orang sehingga meyakinkan calon konsumen yang awalnya ragu-ragu melakukan pembelian. Semakin meningkat maka akan mengalami peningkatan volume penjualan dan laba juga akan mengalami peningkatan setiap tahunnya. Meningkatnya volume penjualan berarti membuktikan bahwa pelaku usaha telah memberikan keunggulan bersaing dibandingkan pesaing lainnya melalui pelanggan yang lebih setia meningkat.

Untuk mengetahui pengaruh kapabilitas inovasi dan nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran UMKM Resto dan Cafe di Kota Pontianak, maka penulis memaparkan hasil pengujian pada tabel 1:

TABEL 1
UMKM RESTO DAN CAFE DI KOTA PONTIANAK
HASIL PENELITIAN

Keterangan dari hasil uji statistik	
Uji Validitas	
Kapabilitas Inovasi	$X_{1.1}= 0,759, X_{1.2}= 0,858, X_{1.3}= 0,664, X_{1.4}= 0,908$
Nilai Pelanggan	$X_{2.1}= 0,735, X_{2.2}= 0,665, X_{2.3}= 0,817, X_{2.4}= 0,796$
Kinerja Pemasaran	$Y_{1.1}= 0,703, Y_{1.2}= 0,663, Y_{1.3}= 0,724, Y_{1.4}= 0,703$
Kesimpulan: Semua variabel valid	
Uji Reliabilitas	
Kapabilitas Inovasi	0,814
Nilai Pelanggan	0,779
Kinerja Pemasaran	0,776
Kesimpulan: Semua variabel reliabel	
Uji Normalitas	
Asymp Sig (2-tailed)	0,200 ^{c,d}
Kesimpulan: Data berdistribusi normal	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson (DW)	$1,715 < 1,879 < 2,103$
$dU < dW < 4-dU$	
Kesimpulan: Bebas autokorelasi	
Uji Heteroskedastisitas	
$X_1= 0,683, X_2= 0,156$	
Sig. >0,05	
Kesimpulan: Tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.	
Uji Multikolinieritas	
Nilai Tolerance	$X_1= 0,826, X_2= 0,826$
Nilai VIF	$X_1= 1,211, X_2= 1,211$
Kesimpulan: Tidak ada masalah multikolinieritas	
Koefisien Determinasi (R²)	
Adjusted R Square	0,551
Kesimpulan: Nilai R Square sebesar 0,551 yang menunjukkan setiap variabel bebas berpengaruh sebesar 55,10 persen terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan sisanya sebesar 44,90 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini.	
Uji Regresi Berganda	
$Y= 0,402X_1+ 0,485 X_2$	
Kesimpulan: Setiap variabel bebas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.	
Uji F(Anova)	
F _{hitung}	61.843
F _{tabel}	3,09
Kesimpulan: Nilai F _{hitung} lebih besar dari nilai F _{tabel} maka disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dikatakan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka model tersebut dikatakan layak	

Sumber: Data Olahan, 2020

Pada tabel 1 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan reliable. Pada uji asumsi klasik, terdapat beberapa metode pengujian yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas dan uji autokorelasi menunjukkan tidak terjadi

masalah pada uji asumsi klasik. Pada uji koefisien determinasi memperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,551 yang artinya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 55,10 persen, sedangkan 44,90 persen dipengaruhi oleh variabel yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Uji regresi linear berganda menunjukkan variabel X_1 dan X_2 berpengaruh terhadap variabel Y . Kemudian pada hasil uji F menunjukkan model layak diteliti dan terhadap hubungan yang signifikan antara variabel Kapabilitas Inovasi dan Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran. Namun pada uji t menunjukkan bahwa Kapabilitas Inovasi dan Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

Berikut hasil analisis hipotesis penelitian yang diajukan dengan variabel kapabilitas inovasi dan nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran yang dapat dilihat dalam bentuk tabel berikut:

TABEL 2
UMKM RESTO DAN CAFE DI KOTA PONTIANAK
HASIL ANALISIS HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis	Hasil Uji t	t tabel	Sig	Kesimpulan
H ₁ : Terdapat pengaruh signifikan Kapabilitas Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Resto dan Cafe di kota Pontianak.	5,430	0.197	0,000	H ₁ diterima. Hal ini berarti Kapabilitas Inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Resto dan Cafe di kota Pontianak.
H ₂ : Terdapat pengaruh signifikan Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Resto dan Cafe di kota Pontianak.	6,552	0.197	0,000	H ₂ diterima. Hal ini berarti Nilai Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Resto dan Cafe di kota Pontianak.

Sumber: Data olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 2 tersebut menunjukkan kapabilitas Inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan Mulyana dan Sutapa, (2014) yang menyatakan bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Kemudian Nilai Pelanggan juga mempengaruhi kinerja pemasaran, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Sukma Bakti dan Harniza Harun, (2011) bahwa nilai pelanggan secara parsial memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap tinggi rendahnya kinerja pemasaran.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai analisis kapabilitas inovasi dan nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Resto dan Cafe di Kota Pontianak, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kapabilitas inovasi menghasilkan hipotesis diterima yang dimana berarti kapabilitas inovasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan hasil hipotesis dari variabel nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran dengan hasil pengujian yang memenuhi kriteria . Hal ini berdasarkan dari pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa dengan memiliki kemampuan berinovasi menjamin dan dapat meningkatkan kinerja pemasaran dari suatu bisnis yang dijalankan. Kemudian, memperhatikan nilai yang akan didapatkan pelanggan merupakan hal penting yang dapat membuat pelanggan merasa puas setelah transaksi pembelian.

Adapun saran yang dapat saya berikan kepada pelaku UMKM Resto dan Cafe di Kota Pontianak, yaitu untuk tetap mengembangkan kemampuan dalam berinovasi untuk mengikuti *trend* kekinian yang disenangi masyarakat dengan mempertahankan untuk melakukan inovasi akan membuat konsumen merasa lebih tertarik dan tidak bosan terhadap hal-hal yang ditawarkan. Pelaku usaha harus selalu memperhatikan nilai yang akan diterima oleh konsumen. Karena pelanggan merupakan objek yang merupakan sasaran atau target dalam berbisnis sehingga tanpa adanya pelanggan bisnis tersebut tidak dapat berkembang. Maka pelaku usaha harus mampu memenuhi kemauan pelanggan seperti dengan cara memberikan produk yang bermanfaat.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofian. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Bakti, Sukma dan Harniza Harun. 2011. *Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air*, Vol.3 No.1.
- Dhewanto, Wawan, Rhian Indradewa, Wardah N. 2015. *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Makro*. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Gallouj, F., & Windrum, P. 2009. Services and services innovation. *Journal of Evolutionary Economics*, 19(2), 141-148.
- Ghozali, Imam. 2014. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*, Undip.
- Handini, Sri, Sukei, dan Hartati Kanty Astuti. 2019. *Strategi Pemberdayaan Masyarakat Dalam Upaya Pengembangan UMKM Wilayah Pesisir*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Karinda, Melanie., Lisbeth Mananeke dan Ferdy Roring. "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Area Tomohon." *Jurnal EMBA*, vol.6,no.3 (Juli 2018), hal.1568-1577.
- Keller. 2014. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid Satu. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2012. "A Framework For Marketing Management", Prentic Hall International Inc: New Jersey
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Erlangga.
- O'Cass, A., & P. Sok. 2013. "The Role of intellectual Resources, Product Innovation Capability Reputational Resources and Marketing Capability Combinations in Firm Growth." *International Small Business Journal*, 32(8), 996-10
- Sudaryono. 2019. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Mix Method Edisi Kedua*. Depok: Rajawali Pers.
- Sujarweni, Wiratna. 2014. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sutapa, dan Mulyana. 2014. *Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan bersaing dan kinerja melalui pendekatan Quadruple Helix: Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fashion*, Jurnal Manajemen Teknologi, Vol.13 No.3.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Vidyatmoko, D., Husni, A., & Rosadi, Y. 2015. Faktor Utama Kesuksesan Wirausaha di Industri Pangan. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 14 (1), 47-65.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.