

**PENGARUH ORIENTASI PENJUALAN, KAPABILITAS INOVASI
DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP PENINGKATAN KINERJA USAHA
PADA UMKM RESTO DAN CAFE DI KOTA PONTIANAK**

Griselda Alma

Email : griseldalmaa21@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Orientasi Penjualan, Kapabilitas Inovasi dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Usaha UMKM Resto dan Cafe di Kota Pontianak. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pelaku usaha UMKM Resto dan Cafe di Kota Pontianak dan untuk jumlah sampel yang diambil penulis yaitu secara sensus (*sampling total*) dengan jumlah sampel sebanyak 81 responden. Dalam penelitian ini menggunakan teknis analisis yaitu analisis kuantitatif dan menggunakan perhitungan dengan program SPSS versi 22. Hasil akhir penelitian menunjukkan bahwa variabel Orientasi Penjualan, Kapabilitas Inovasi dan Nilai Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Usaha UMKM Resto dan Cafe. Adapun saran-saran yang diberikan oleh penulis yaitu pelaku usaha harus memiliki rencana kerja pada penjualan produk dengan cara yang berbeda dari pelaku usaha lainnya dan memberikan promosi, menggunakan inovasi dengan teknik terbaru yang lebih kreatif untuk mengelolah produknya sehingga produk yang dihasilkan dapat menarik perhatian pelanggan untuk membeli, serta menerapkan pelayanan yang cepat untuk memberikan pesanan sehingga pelaku usaha dapat segera memenuhi kebutuhan pelanggan dan pelanggan juga tidak jenuh menunggu lama.

KATA KUNCI : orientasi penjualan, kapabilitas inovasi, nilai pelanggan dan kinerja usaha.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) khususnya resto dan cafe di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya sehingga menjadi potensi bisnis yang patut untuk diperhatikan kegiatan usahanya agar dapat bersaing dan menguntungkan untuk kedepannya. Pemerintahan Indonesia saat ini sedang berusaha meningkatkan kegiatan usaha dibidang UMKM yang menandakan bahwa adanya peluang bagi pelaku UMKM untuk menciptakan kegiatan usahanya untuk lebih kreatif dan bekerja secara mandiri, yang mana bentuk kontribusi pemerintah tersebut guna untuk kesejahteraan masyarakat serta untuk meningkatkan pendapatan bagi Negara Indonesia sendiri. Dengan begitu, para pelaku

UMKM perlu mengembangkan perencanaan yang lebih produktif dan efisien dalam menjalankan usaha sehingga mampu bersaing dengan usaha resto dan cafe lainnya. Adapun penetapan strategi yang baik sebagai langkah yang tepat oleh pelaku usaha yaitu orientasi penjualan dilakukan dengan menggunakan langkah yang tepat dan terarah untuk meningkatkan usaha melalui pengetahuan tenaga penjual dalam melakukan penjualan produk dan promosi tertentu kepada pelanggan sehingga penjual dapat menghasilkan tingkat penjualannya yang lebih baik dan pelanggan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

Selain menerapkan orientasi penjualan, kapabilitas inovasi juga menjadi hal yang sangat penting dalam mempertahankan kinerja usaha. Pelaku usaha harus senantiasa untuk terus mempertahankan kemampuannya untuk lebih kreatif menghasilkan produk yang lebih berbeda dari pesaing lainnya agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, sehingga pelaku usaha mampu mengimbangi perubahan pasar yang semakin dinamis. Selain itu, nilai menjadi suatu pandangan dari pelanggan dalam mengetahui suatu manfaat dari produk yang akan diterimanya. Suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen akan memuaskan, apabila konsumen mendapatkan manfaat yang tinggi, sehingga hal tersebut akan menjadi keuntungan bagi pelaku usaha dalam membina hubungan yang lebih baik dengan pelanggan untuk kedepannya. Dengan begitu, pelaku usaha UMKM resto dan cafe membutuhkan strategi yang tepat dalam menciptakan nilai bagi konsumen agar pelaku usaha dan konsumen sama-sama memperoleh hubungan yang saling menguntungkan.

KAJIAN TEORITIS

1. Orientasi Penjualan

Berorientasi pada penjualan merupakan cara utama yang harus dilakukan oleh perusahaan, karena penjualan adalah aktivitas dalam memenuhi kebutuhan pembeli dari produk yang ditawarkan. Orientasi penjualan adalah suatu pemikiran pelaku usaha agar mampu meningkatkan penjualannya sehingga dapat bersaing dan mencapai target yang diinginkan (Assauri, S, 2017: 56). Dalam penjualan, tenaga penjual dibutuhkan dalam menerapkan orientasi penjualan yang berfokus untuk mempengaruhi konsumen agar dapat membeli produk serta mampu bersaing dengan pelaku usaha sejenis lainnya

(Aqmala. D., 2019). Dengan adanya usaha promosi dan penjualan langsung maka dapat membantu penjual untuk menetapkan bahwa produk yang dihasilkan dapat dijual sesuai dengan target penjualan dan dapat menciptakan peningkatan penjualan. Terdapat tiga indikator dalam membentuk orientasi penjualan (Ashour. M., 2011), meliputi: mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, keterampilan mengelola usaha, keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Konsep penjualan dikaitkan dengan kegiatan pelaku usaha yang berfokus pada penjualan sebuah produk dengan menciptakan strategi yang baik untuk memperoleh keuntungan. Orientasi penjualan dapat dilihat dengan menentukan tingkat dimana seorang penjual secara aktif membangun dan memantau kredibilitasnya dengan pelanggan dan didalam perusahaan serta menciptakan solusi penjualan terbaik untuk menghasilkan kinerja penjualan yang sukses (Wessels, 2011). Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Goad, A. E, & Jaramillo, F., (2014), yang menunjukkan bahwa orientasi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Serta penelitian lain yang dilakukan oleh Verbeke, W, Dietz, B & Verwaal, E., (2011) yang menyatakan bahwa orientasi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja penjualan. Dengan berorientasi pada kegiatan penjualan langsung membuat para pelaku usaha dapat menetapkan fokusnya pada penjualan produk yang sesuai dengan target pelanggan yang dituju sehingga hal tersebut akan mendorong keberhasilan bagi pelaku usaha dalam meningkatkan penjualan produknya. Berdasarkan uraian pada variabel orientasi penjualan diatas, maka muncul hipotesis 1 (satu) sebagai berikut :

H₁ : Orientasi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja usaha.

2. Kapabilitas Inovasi

Inovasi merupakan suatu kegiatan untuk menciptakan strategi dengan meningkatkan kemampuan yang lebih kreatif untuk menghasilkan produk baru. Menurut Dhewanto. W et al, (2015: 41): Inovasi merupakan kegiatan dalam memperbaharui atau menciptakan suatu proses maupun produk baru yang disesuaikan pada kebutuhan sehingga akan lebih efektif. Kapabilitas inovasi menjadi suatu kapasitas sebuah bisnis untuk dapat mengembangkan produk baru melalui kombinasi perilaku inovasi,

kapabilitas strategis, dan proses teknologi (Vicente. M, J. L. Abrantes, & M. S. Teixeira., 2015). Dengan menggunakan inovasi yang tepat dalam mengikuti perubahan pada dunia bisnis, pelaku usaha dituntut untuk dapat menciptakan ide-ide yang lebih kreatif dan inovatif agar menciptakan suatu produk maupun jasa yang lebih kompetitif. Kapabilitas inovasi dapat diukur melalui indikator (Sok. P, A. O’Cass, & K. M. Sok., 2013), meliputi: memanfaatkan teknologi terkini, mengembangkan produk baru, meningkatkan kualitas produk. Kegiatan inovasi yang kreatif akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Inovasi produk adalah pengembangan suatu produk dari yang sudah ada menjadi yang lebih baik dan dapat meningkatkan nilai tambah dari produk yang dihasilkan (Putra dan Ekawati., 2017). Pelaku usaha berperan aktif dalam menetapkan fokusnya untuk melakukan inovasi yang lebih kreatif sehingga pelaku usaha dapat bereaksi lebih cepat terhadap perubahan pasar yang dinamis dan dapat bersaing dengan usaha lainnya (Dhewanto. W et al, 2014: 2). Dalam studi yang dilakukan oleh Psomas. K. E., (2015), menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja usaha. Penelitian lain juga menunjukkan hasil yang sejalan dilakukan oleh Alam, S. S, et al., (2013) menyatakan bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja bisnis. Dengan kapabilitas inovasi suatu perusahaan akan mampu memperoleh keuntungan dalam bersaing dan mampu meningkatkan kinerja yang superior melalui pemikiran yang kreatif. Berdasarkan uraian pada variabel kapabilitas inovasi diatas, maka muncul hipotesis 2 (dua) sebagai berikut :
 H_2 : Kapabilitas inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja usaha.

3. Nilai Pelanggan

Pada dasarnya suatu produk maupun jasa menjadi suatu keperluan dasar untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Dengan menciptakan nilai pelanggan, pelaku usaha diharapkan dapat memberikan manfaat dalam memenuhi kepuasan pelanggan sehingga pelanggan akan tetap loyal serta diharapkan melakukan pembelian lebih banyak (Assauri. S., 2018: 78). Hal tersebut yang mengharuskan para pelaku usaha untuk dapat terus berinisiatif dalam menciptakan suatu nilai bagi pelanggan agar dapat mendorong perkembangan usaha dalam menghadapi segala perubahan yang ada di pasar. Indikator

yang dapat diukur dari nilai pelanggan, meliputi: kesesuaian harga, produk yang berkualitas, dan memiliki manfaat (Jasmani, 2018). Pada penciptaan nilai pelanggan terkait dengan pengembangan inovasi produk dan kemampuan pemasaran yang secara cermat penting untuk dilakukan dalam penciptaan nilai yang superior (O’Cass. A & L. V. Ngo., 2012). Konsep penciptaan nilai pelanggan yang superior dilakukan pelaku usaha dalam menawarkan suatu produk yang sesuai dengan persepsi kualitas dibandingkan dengan persepsi harga, dengan begitu pelaku usaha tidak hanya memuaskan target pelanggannya tetapi juga harus lebih efektif dari pesaing lainnya (Hurriyati. R, 2015: 117). Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sullivan. Y. U, Peterson. M. R, & Krishnan. V., (2012), yang menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja usaha. Penelitian lain juga yang sejalan dilakukan oleh Bakti, S., & Harniza, H., (2011) menunjukkan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Dengan nilai pelanggan penting untuk diterapkan pada UMKM resto dan cafe yang akan memberikan manfaat bagi pelanggan dengan pembelian secara keberlanjutan serta demi mempertahankan keberlangsungan usaha untuk jangka panjang. Berdasarkan uraian pada variabel nilai pelanggan diatas, maka muncul hipotesis 3 (tiga) sebagai berikut :

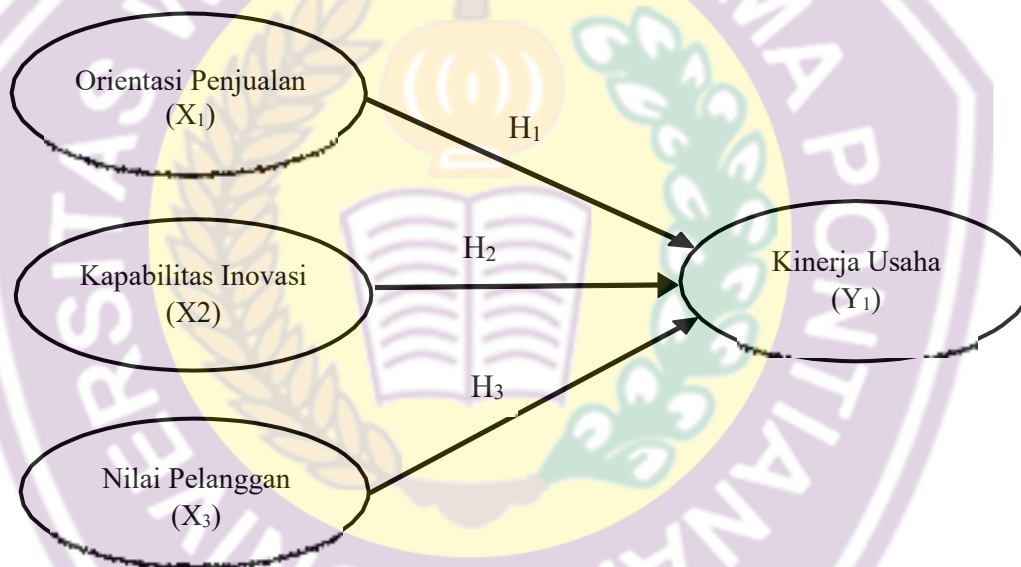
H₃ : Nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja usaha.

4. Kinerja Usaha

Kinerja usaha dapat menjadi pengukuran dalam menilai prestasi yang dilakukan pelaku usaha melalui adanya aktivitas yang mendukung dalam proses bisnis atau pemasarannya. Kinerja merupakan gambaran mengenai suatu tingkat pencapaian kegiatan dalam mewujudkan suatu tujuan, visi dan misi organisasi melalui perencanaan strategis dalam organisasi (Moeheriono 2012: 95). Kualitas sumber daya manusia berperan penting terhadap kinerja usaha yang perlu diterapkan melalui pengembangan kompetensi diri agar dapat meningkatkan produktifitas yang mendukung perkembangan teknologi dan strategi pemasarannya (Nizar. M., 2018). Penilaian kinerja bertujuan untuk menilai seberapa tanggap karyawan dalam melaksanakan pekerjaan dan harapan yang ingin dicapai dari setiap aspek pekerjaan yang dilakukan (Rivai. V, 2011: 77). Terdapat

indikator yang dapat diukur dari kinerja usaha melalui, yaitu: pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pasar, dan pertumbuhan laba (Lofian. B. & Riyoko. S., 2016). Dalam bisnis yang mampu bertahan pada persaingan apabila memiliki perilaku wirausahaan yang mampu dengan cepat merespon ancaman dan memanfaatkan peluang di pasar sehingga akan menjadi pengaruh yang besar bagi kinerja bisnis (Wardi. Y, Susanto. P, & Abdulllah. L. N, 2017). Sehingga kinerja usaha penting untuk diperhatikan dalam menjalankan UMKM resto dan cafe karena dapat dijadikan sebagai pengukuran bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kinerja usaha yang akan dijelankannya.

GAMBAR 1.1
MODEL PENELITIAN



Sumber : data olahan, 2021

METODE PENELITIAN

Penelitian ini, metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penelitian ini terdiri dari kuesioner dan wawancara. Pada populasi yang ditetapkan adalah pelaku usaha resto dan cafe di Kota Pontianak dengan jumlah populasi pelaku usaha resto dan cafe 86 populasi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel sebanyak 81 responden dengan kriteria responden yang

berdomisili di Kota Pontianak. Teknik penarikan sampel penelitian secara sensus (*sampling total*). Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala rating sebanyak sepuluh tingkatan dan ditafsirkan dengan kualitatif dan alat analisis yang digunakan yaitu SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis menyebarkan 81 lembar kuesioner kepada pelaku usaha resto dan cafe sebagai tujuan dari penelitian ini, yakni untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh variabel orientasi penjualan, kapabilitas inovasi dan nilai pelanggan terhadap peningkatan kinerja usaha UMKM resto dan cafe di Pontianak. Peneliti ini menggunakan kriteria (*three-box method*) untuk mendapatkan dasar interpretasi nilai indeks. Hasil indeks responden yang telah diperoleh sebagai berikut:

TABEL 1
HASIL ANALISIS JAWABAN RESPONDEN

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-Rata
Orientasi Penjualan (X ₁)			
1. Menu yang sesuai keinginan pelanggan	729	90,00	89,23
2. Konsep gerai yang sesuai kebutuhan pelanggan	714	88,14	
3. Melibatkan diri pada perencanaan strategi	724	89,38	
4. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan sebagai keunggulan kompetitif	724	89,38	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Orientasi Penjualan			
Kapabilitas Inovasi (X ₂)			
1. Inovasi pelayanan melalui aplikasi online	703	86,79	87,57
2. Inovasi varian menu-menu baru	712	87,90	
3. Inovasi dalam mengembangkan teknik baru.	713	88,02	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Kapabilitas Inovasi			
Nilai Pelanggan (X ₃)			
1. Harga produk sesuai kualitas produk	728	89,88	89,63
2. Kualitas produk yang baik	732	90,37	
3. Pelayanan yang cepat	718	88,65	

Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Nilai Pelanggan			
Kinerja Usaha (Y)			
1. Pertumbuhan pada penjualan setiap tahun	737	90,99	88,43
2. Pertumbuhan pangsa pasar yang signifikan	708	87,41	
3. Target pertumbuhan laba setiap tahun selalu tercapai	704	86,90	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Kinerja Usaha			

Sumber: data olahan 2021

Berdasarkan Tabel 1 diatas persepsi responden terhadap orientasi penjualan dikategorikan tinggi yaitu sebesar 89,23 maka hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha berusaha untuk menetapkan strategi penjualan yang tepat dan baik dengan memberikan varian menu makanan dan minuman yang sesuai keinginan pelanggan, konsep gerai yang sesuai kebutuhan pelanggan, melibatkan diri pada rencana penjualan produk dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan sebagai keunggulan kompetitif. Selain itu persepsi terhadap kapabilitas inovasi juga dikategorikan tinggi yaitu sebesar 87,57 dimana pelaku usaha selalu berusaha untuk menggunakan layanan pesan antar secara *online* yang akan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memenuhi kebutuhannya, membuat varian menu baru dengan kemasan yang menarik dan aman dikonsumsi sehingga dapat menarik pelanggan untuk membelinya serta dengan menggunakan teknik baru untuk mengelolah produk agar pelaku usaha dapat dengan cepat memenuhi kebutuhan pelanggannya.

Kemudian terdapat persepsi terhadap nilai pelanggan dapat dikategorikan tinggi yaitu sebesar 89,63 dimana responden selalu memberikan harga produk yang terjangkau tetapi tetap selalu memperhatikan kualitas produk yang akan digunakan, menjamin selalu penggunaan bahan baku produk setiap harinya agar tetap berkualitas sehingga akan menghasilkan tampilan produk yang menarik dan enak saat dicoba serta memberikan pelayanan yang cepat dalam memberikan pesanan kepada pelanggan akan meningkatkan kinerja usahanya. Kemudian dari variabel kinerja usaha juga dapat dikategorikan tinggi yaitu sebesar 88,43 dimana terjadinya pertumbuhan pada penjualan sehingga pelaku usaha telah menunjukkan keunggulan kompetitifnya melalui peningkatan pada penjualan produknya dan

usaha mengalami pertumbuhan pangsa pasar yang signifikan melalui tawaran produk diskon yang menarik pada *event* tertentu sehingga pelaku usaha telah menjalankan kinerja usahanya secara baik.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan program olahan data statistik SPSS versi 22 dalam melakukan pengujian pada data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Berikut Tabel 2 adalah hasil dari pengujian statistik terhadap masing-masing indikator variabel penelitian :

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas			
X _{1.1} = 0,813	X _{2.1} = 0,883	X _{3.1} = 0,747	Y _{1.1} = 0,808
X _{1.2} = 0,711	X _{2.2} = 0,798	X _{3.2} = 0,815	Y _{1.2} = 0,831
X _{1.3} = 0,724	X _{2.3} = 0,837	X _{3.3} = 0,764	Y _{1.3} = 0,791
X _{1.4} = 0,760			
Uji Reliabilitas			
X ₁ = 0,740	X ₂ = 0,791	X ₃ = 0,659	X ₄ = 0,737
Uji Normalitas			
<i>One Sample Kolmogrov Smirnov Test</i>			0,200
Uji Heteroskedastisitas			
X ₁ = 0,430	X ₂ = 0,156	X ₃ = 0,166	
Uji Multikolinieritas			
Nilai <i>Tolerance</i>	X ₁ , X ₂ , X ₃	0,708 ; 0,844 ; 0,698	
VIF	X ₁ , X ₂ , X ₃	1,413 ; 1,185 ; 1,433	
Uji Autokorelasi			
du < DW < 4-du			1,7164 < 1,753 < 2,2836
Uji Korelasi			
X ₁ = 0,500	X ₂ = 0,659	X ₃ = 0,571	
Uji Koefisien Determinasi (R²)			
<i>RSquare (%)</i>			0,587 (58,70%)
Uji Regresi Linear Berganda			
X ₁ = 0,177	X ₂ = 0,492	X ₃ = 0,306	
Uji F			
Fhitung	36,554		
Tingkat signifikansi	0,000		
Uji t			
X ₁ = 2,039	X ₂ = 6,171	X ₃ = 3,493	

Sumber: data olahan output SPSS versi 22

Berdasarkan pada Tabel 2 diatas merupakan hasil uji validitas dan reabilitas yang menunjukkan bahwa menghasilkan data dari kuesioner yang baik dan tepat dalam mengukur

gejala yang sesuai dengan judul penelitian. Dalam uji asumsi klasik dari hasil uji normalitas, heteroskedastisitas, multikolinieritas dan autokorelasi menunjukkan hasil uji data yang sesuai dengan yang diharapkan dan telah memenuhi semua syarat pada asumsi klasik sehingga dapat memberikan kepastian pada persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan dalam estimasi dan konsisten. Hasil pada uji korelasi diketahui dikatakan bahwa variabel independen memiliki hubungan yang kuat dan signifikan terhadap variabel dependen. Uji koefisien determinasi yang dihasilkan menunjukkan kemampuan model dalam menerangkan perubahan pada variabel independen terhadap variabel dependen. Pada uji regresi linear berganda dapat diperoleh persamaan regresi yaitu $Y = 0,177X_1 + 0,492X_2 + 0,306X_3$, maka berdasarkan hasil dari uji data berikut dapat disimpulkan bahwa pada masing-masing variabel independen yaitu orientasi penjualan, kapabilitas inovasi dan nilai pelanggan memiliki adanya pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kinerja usaha. Selain itu, pada uji F (Anova) menunjukkan bahwa hasil uji data F_{hitung} dan nilai signifikansi diperoleh hasil yang sesuai dan memenuhi syarat asumsi klasik, maka pada model persamaan regresi pada penelitian ini layak untuk digunakan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa nilai signifikansi dan t_{hitung} menunjukkan hasil yang berpengaruh secara signifikan, dimana dapat dikatakan telah memenuhi ketentuan dan menjadi salah satu cara untuk mendapatkan hasil penelitian yang kredibel.

PENUTUP

Berdasarkan dari hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh penulis terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) resto dan cafe di kota Pontianak yang dapat dilihat dari tiga variabel yaitu orientasi penjualan, kapabilitas inovasi dan nilai pelanggan menghasilkan hipotesis diterima maka dapat disimpulkan variabel independen yaitu orientasi penjualan, kapabilitas inovasi dan nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kinerja usaha pada UMKM resto dan cafe di Pontianak.

Adapun saran yang diberikan penulis dalam penelitian ini yaitu sebaiknya pelaku usaha mengelola UMKM Resto dan Cafe di Kota Pontianak dapat meningkatkan kinerja usahanya melalui pengetahuan terkait penjualan yang lebih luas seperti dengan memiliki rencana kerja pada penjualan produk dengan cara yang berbeda dari pelaku usaha lainnya dan memberikan promosi yang menarik. Para pelaku usaha dapat menggunakan teknik terbaru yang lebih kreatif untuk mengelolah produknya sehingga produk yang dihasilkan dapat menarik perhatian pelanggan untuk membeli. Selain itu, diharapkan pelaku usaha dapat menerapkan pelayanan yang cepat untuk memberikan pesanan sehingga pelaku usaha dapat segera memenuhi kebutuhan pelanggan dan pelanggan juga tidak jenuh menunggu lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, Shah. Syed., V. Arumugam., & N. G. M. Nor. 2013. "Relationships between innovation capabilities, business performance, marketing performance and financial performance": *A literature review business and management horizons* (Vol. 1). ISSN 2326-0297, No. 159.
- Ashour. Mohammed. 2011. Investigating "Marketing Orientation" Influences on Achieving Competitive Advantage-within Jordanian Mobile telecommunication industry (behavioural-attitudinal perspective). *International Journal of ebusiness and egovernment studies*. Vol 3, No 1.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Aqmala. Diana. 2019. "Peran Orientasi Penjualan dan Orientasi Pelanggan serta Penginderaan Pelanggan Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan". *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 151-164.
- Bakti. S., & Harniza. H. 2011. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air". Vol. 3, No. 1, Hal 7.
- Dhewanto. W, H. D. Mulyaningsih, & A. Permatasari. 2014. *Manajemen Inovasi*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Dhewanto. W., R. Indradewa., & W. N. Ulfah. 2015. *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil & Mikro*. Bandung: Alfabeta.

- Goad, E. A., & F. Jaramillo. 2014. "The good, the bad and the effective: A meta-analytic examination of selling orientation and customer orientation on sales performance". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 34(4), 285–301.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Jasmani. 2018. "Pengaruh Peran Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus PT. Berkah Motor Wonosari)". *Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, Vol. 2, No. 2, 263-280.
- Lofian. B & S. Riyoko. 2016. "Identifikasi Faktor Eksternal Dan Faktor Internal Yang Berpengaruh Terhadap Kinerja UKM Mebel dan Rotan di Jepara". *Jurnal Disprotek*, 5(2), 8–15.
- Moehariono. 2012. *Pengukuran Kinerja Berbasis Kompetensi*. Edisi Revisi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nizar. Muhammad. 2018. "Pengaruh Sumber Daya Manusia, Permodalan dan Pemasaran Terhadap Kinerja Usaha Kecil dan Menengah Sari Apel di Kecamatan Tutur". *Iqtishoduna*. Vol. 7 No.1.
- O’Cass, A., & L. V. Ngo. 2012. "Creating superior customer value for B2B companies through supplier company capabilities". *Industrial Marketing Management*, 41(1), 125-135.
- Psomas. K. E. 2015. "The impact of innovation capability on the performance of manufacturing companies: the Greek case", *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol. 26 Iss 1 pp.
- Putra, Made Caesar Surya Dwi, dan Ni Wayan Ekawati. "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Vespa". *E-Jurnal Unud*, vol.6,no.3 (2017), pp. 1674-1700.
- Rivai. V, A. F. M. Basri, & E. J. Sagala. 2011. *Performance Appraisal*. Jakarta: Rajawali Pers
- Sok. P., A. O’Cass, & K. M. 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), 996-1018.
- Sullivan, U.Y , R. M. Peterson. & V. Krishnan. 2012. "Value creation and company sales performance: The mediating roles of strategic account management and relationship perception". *Industrial Marketing Management*, 41(1), 166-173.
-

- Verbeke. W., B. Dietz., & E. Verwaal. 2011. "Drivers of sales performance: A contemporary meta-analysis. Have salespeople become knowledge brokers?". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(3), 407–428.
- Vincente. M., J. L. Abrantes., & M. S. Teixeira. 2015. "Measuring innovation capability in exporting firms: the INNOVSCALE", *International Marketing Review*, Vol. 32 Iss 1 pp. 29 – 51.
- Wardi. Y., P. Susanto., & N. L. Abdullah. 2017. "Orientasi kewirausahaan pada kinerja usaha kecil dan menengah (UKM) Sumatera Barat: Analisis Peran Moderasi dari Intensitas Persaingan, Turbulensi Pasar dan Teknologi". *Jurnal Manajemen Teknologi*, 16(1), 46-61.
- Wessels, Gunter Frederik (2011), "Salespeople's Selling Orientation: Reconceptualization, Measurement, And Validity Assessment," *Dissertation in The University Arizona*.

