

ANALISIS PENGARUH INOVASI LAYANAN, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM *FASHION* DI KOTA PONTIANAK

Yunita Yuni

e-mail: yunita99yuni@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi layanan, orientasi kewirausahaan dan nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha UMKM. Pengambilan sampel dengan menggunakan Teknik *purposive sampling* sejumlah 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan metode kuesioner, wawancara dan studi dokumentasi. Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, reabilitas, asumsi klasik, (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi berganda, uji F dan uji t dengan program SPSS 22. Hasil pengujian yang dilakukan dengan uji validitas menunjukkan bahwa semua instrument pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dinyatakan valid. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa inovasi layanan, orientasi kewirausahaan dan nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Pontianak.

KATA KUNCI: inovasi layanan, orientasi kewirausahaan, nilai pelanggan, kinerja pemasaran.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) turut berperan terhadap perekonomian masyarakat. Perkembangan UMKM yang pesat dan cepat sehingga mampu menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat serta memperluas lapangan kerja untuk membantu pemerintah mengurangi angka pengangguran. Bisnis UMKM yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan sekaligus ancaman bagi pelaku UMKM untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan usaha. Persaingan bisnis khususnya UMKM bidang *fashion* semakin ketat dengan ditandai banyaknya UMKM bidang *fashion* yang muncul sehingga saling berlomba untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggannya supaya tidak berpaling kepada pesaing.

Pengusaha UMKM bidang *fashion* harus melakukan inovasi layanan kepada pelanggannya agar dapat bersaing dalam bisnis. Inovasi layanan merupakan suatu proses yang berisi konsep-konsep baru dan produksi, pengembangan dan implementasi perilaku. Inovasi layanan diterapkan karena pelanggan menginginkan adanya pembaharuan dalam pelayanan yang dirasakan pelanggan.

Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan yang mengacu pada proses praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan yaitu selalu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil resiko. Sedangkan pelaku UMKM dapat menimbulkan peningkatan kinerja usaha bagi bidang *fashion* itu sendiri. Karena memenuhi kepuasan dan kebutuhan secara efisien, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Nilai pelanggan adalah ikatan emosional yang muncul antara pelanggan dengan pelaku UMKM berupa manfaat ekonomi, fungsional dan psikologis dari konsekuensi pelanggan menggunakan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan tertentu. Nilai pelanggan ditentukan oleh dua hal yaitu biaya dan manfaat. Biaya mencakup biaya uang, waktu, energi, dan psikologi. Manfaat mencakup produk, jasa, pribadi dan image. Pengusaha UMKM bidang *fashion* harus mempunyai kreativitas dan inovatif sehingga mampu menciptakan nilai pelanggan tersendiri dari produk yang dipasarkan atau ditawarkan.

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan UMKM bidang *fashion* sebagai cerminan dari kegiatan pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar atas suatu produk. UMKM bidang *fashion* berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produknya, sebagai cermin keberhasilan usahanya di dunia persaingan. Pengusaha UMKM bidang *fashion* harus mengembangkan usaha untuk menciptakan ide dan inovasi baru agar dapat bersaing dengan pesaing.

KAJIAN TEORITIS

1. Inovasi Layanan

(dalam Dhewanto dkk, 2014:94) konsep inovasi jasa meliputi inovasi pelayanan yang berkaitan dengan desain layanan dan pengembangan layanan baru. Inovasi dalam konsep pemasaran merupakan strategi penting dalam meningkatkan pertumbuhan suatu bisnis. Inovasi layanan yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM bidang *fashion* terdiri dari aplikasi pembelian secara online, pengantaran dengan aplikasi online, dan lain-lain. Melakukan inovasi merupakan cara yang dapat dilakukan oleh pelaku UMKM bidang

fashion dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, membuat bisnis tetap berkembang dan sebagai strategi pemasaran dalam mempertahankan kelangsungan bisnis.

Indikator-indikator dari variabel inovasi layanan yang di kemukakan oleh Dhewanto (2014:95-96) adalah pengembangan layanan baru yaitu mengacu pada keseluruhan proses pengembangan penawaran layanan baru dari generasi ide hingga peluncuran pasar, interaksi dengan konsumen yaitu interaksi yang terjadi ketika sekelompok konsumen berada dalam pengalaman layanan yang dikonsumsi dalam grup banyak, dimana perilaku dari konsumen lain mempengaruhi konsumen sistem layanan, penggunaan teknologi yaitu mempermudah menjalankan aktivitas dalam mengakses teknologi, maka aktivitas pekerjaan yang dilakukan dengan teknologi tersebut pun terasa ringan dan mudah untuk dijalankan.

2. Orientasi kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan memiliki peran penting dalam suatu model yang terintegrasi dan terpadu yang menjelaskan hubungan antara perilaku kewirausahaan UMKM bidang *fashion* dengan lingkungan, strategik, faktor internal UMKM bidang *fashion* dan dengan kinerja UMKM bidang *fashion* serta menyatakan kewirausahaan akan menunjukkan perilaku standar tertentu dalam keberlangsungan suatu usaha, dengan menerapkan sifat *enterpreneur orientation* yang tepat dan baik sehingga meningkatkan kinerja usaha yang bertujuan untuk mencapai laba semaksimal mungkin untuk mengatasi ancaman kompetitif dan menghindari tekanan kompetitif (Chen & Evans, 2012). Fungsi utama dari tingginya orientasi kewirausahaan adalah bagaimana melibatkan pengukuran risiko dan pengambilan risiko secara optimal. Orientasi kewirausahaan yang tercermin dari sikap penuh inovasi, proaktif dan keberanian mengambil resiko diyakini mampu mendorong kinerja perusahaan.

Indikator-indikator orientasi kewirausahaan yang di kemukakan oleh Menurut (Lumpkin dan Dess dalam Djodjono & Tawas, (2014) indikator orientasi kewirausahaan yaitu: Keinovatifan (*innovativeness*) Keinovatifan adalah kecenderungan untuk terlibat dalam kreativitas dan eksperimen melalui pengenalan produk atau jasa baru serta kepemimpinan teknologi melalui riset dan pengembangan dalam proses-proses baru. Pengambilan resiko (*risk taking*) Pengambilan resiko adalah pengambilan tindakan tegas dengan mengeksplorasi hal yang tidak diketahui, meminjam dalam jumlah besar, dan / atau mengalokasikan sumber daya yang signifikan untuk usaha di lingkungan yang tidak pasti. Keaktifan (*proactiveness*) Keaktifan adalah sebuah pencarian peluang, perspektif

memandang ke depan yang ditandai dengan pengenalan produk baru atau jasa baru lebih dulu dalam persaingan dan bertindak dalam mengantisipasi permintaan masa mendatang. Keagresifan bersaing (*competitive aggressiveness*) Keagresifan bersaing adalah intensitas dari upaya-upaya perusahaan untuk mengungguli pesaing dan ditandai oleh sikap atau tanggapan ofensif atau respon agresif terhadap tindakan-tindakan pesaing. Otonomi (*autonomy*) Otonomi merupakan untuk bekerja secara mandiri, membuat keputusan dan mengambil tindakan yang bertujuan untuk memajukan konsep bisnis dan membawanya pada penyelesaian.

H1: Inovasi layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

3. Nilai pelanggan

Pelanggan akan menggunakan atau membeli produk atau jasa dari pelaku UMKM bidang *fashion* yang diyakini menawarkan nilai yang dipersepsikan tertinggi, nilai yang dipikirkan konsumen didasarkan pada perbedaan antara yang didapatkan konsumen dengan yang diberikannya untuk berbagai kemungkinan pilihan. Pelaku UMKM bidang *fashion* dapat meningkatkan nilai tawaran konsumen dengan menaikkan manfaat fungsional atau emosional atau mengurangi satu atau lebih berbagai jenis biaya. Di sisi lain, nilai secara garis besar adalah *benefit* dibagi *cost*, sehingga menghasilkan nilai yang juga dapat ditafsirkan sebagai perspektif yang berkesinambungan terhadap tindakan konsumen untuk mengambil keputusan dalam produk atau jasa, sehingga dapat menghasilkan kesejahteraan bagi konsumen (Adhari, 2020: 28-29).

Indikator-indikator nilai pelanggan adalah Nilai Emosional, yaitu merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk atau jasa untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen, yang meliputi kemampuan produk atau jasa untuk menciptakan rasa senang atau puas pada konsumen. Nilai Sosial yaitu merupakan manfaat produk atau jasa yang ditujukan untuk memuaskan keinginan pelanggan dalam mendapatkan pengakuan sosial. Pelanggan yang mengutamakan nilai sosial akan memilih produk atau jasa yang mengkomunikasikan citra selaras dengan norma-norma rekannya. Nilai Kualitas yaitu merupakan hasil yang mencerminkan kemampuan produk atau jasa melaksanakan fungsi fisik utamanya secara konsisten. Nilai terhadap Biaya yaitu merupakan nilai yang didapatkan dari produk atau jasa karena produksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Atribut-atribut dari nilai terhadap biaya meliputi perbandingan biaya yang

dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut dengan produk serupa dari perusahaan lain. Sari. (2021:3-4)

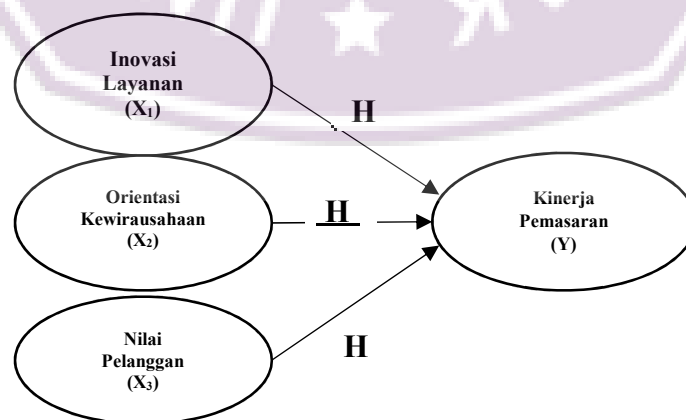
H2: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4. Kinerja pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Ferdinand (2012:23) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan, strategi pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik, selanjutnya kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran nilai yaitu, nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Indikator-indikator dari variabel kinerja pemasaran yang dikemukakan oleh Ferdinand (2000) dalam Hartanty dan Ratnawati (2013: 76) adalah Volume penjualan, yaitu volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan. Pertumbuhan pelanggan, yaitu tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan. Kemampulabaan, yaitu besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan.

H3: Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran



GAMBAR 1.1
KERANGKA BERFIKIR

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebar di UMKM *Fashion* Pontianak. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Skala yang digunakan adalah skala rentang (*rating scale*) yang diolah dengan komputer dengan menggunakan program SPSS versi 22 (*Statistical Program For Social Science*, 22). Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda, regresi berganda, uji F dan uji t. Hasil pengujian yang dilakukan dengan uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dinyatakan valid. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa inovasi layanan dan orientasi kewirausahaan dan nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Pontianak.

PEMBAHASAN

Analisis Hasil Presepsi Responden

Analisis tanggapan responden bertujuan untuk memberikan penjelasan terkait jawaban atas item-item pertanyaan yang diajukan pada responden dalam penelitian sehingga bisa menggambarkan sampel dari variabel inovasi layanan, orientasi kewirausahaan dan nilai pelanggan. Analisis dilakukan terhadap 100 responden dengan cara membagikan kuesioner dan menghitung setiap skor dari pertanyaan yang diberikan. Berikut adalah hasil uraian tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel penelitian:

TABEL 1
HASIL ANALISIS JAWABAN RESPONDEN

INDIKATOR	BOBOT JAWABAN	INDEKS JAWABAN (%)	RATA - RATA
Inovasi Layanan (X ₁)			
1. Pengembangan Layanan Baru	770	77,00	74,53
2. Interaksi Dengan Konsumen	710	71,00	
3. Sistem Layanan	739	73,90	
4. Penggunaan Teknologi	762	76,20	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Inovasi Layanan			
Orientasi Kewirausahaan (X ₂)			
1. Keinovatifan	762	76.20	

2. Pengambilan Resiko	721	72,10	74,44
3. Keaktifan	732	73,20	
4. Keagresifan Bersaing	762	76,20	
5. Otonomi	745	74,50	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Orientasi Kewirausahaan			
Nilai Pelanggan (X ₃)			74,43
1. Nilai Emosional	746	74,00	
2. Nilai Sosial	713	71,00	
3. Nilai Kualitas	775	77,50	
4. Nilai Terhadap Biaya	743	74,30	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Nilai Pelanggan			
Kinerja Pemasaran (Y)			73,83
1. Volume Penjualan	760	76,00	
2. Pertumbuhan Pelanggan	721	72,10	
3. Kemampuan	732	73,20	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Kinerja Pemasaran			

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari hasil temuan yang diperoleh dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa dari perhitingan rata-rata nilai indeks jawaban responden terhadap variabel inovasi layanan yaitu sebesar 74,53 persen, angka ini berada pada rentang interval 70,01 hingga 100,00 yang menunjukkan bahwa indeks dari variabel inovasi layanan berada pada kategori setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi layanan yang dilakukan oleh UMKM bidang *fashion* di Pontianak memiliki persepsi yang baik. Responden setuju dengan pernyataan bahwa kami selalu berusaha untuk mengembangkan layanan-layanan yang baru.

Nilai perhitungan rata-rata indeks jawaban responden terhadap variabel orientasi kewirausahaan yaitu 74,44 persen, angka ini berada pada rentang interval 70,01 hingga 100,00 yang menunjukkan bahwa indeks dari variabel orientasi kewirausahaan berada pada kategori setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan yang ada pada UMKM bidang *fashion* di Pontianak memiliki persepsi yang baik dengan pernyataan bahwa pelaku UMKM melakukan eksperimen untuk mendukung ide baru.

Nilai perhitungan rata-rata indeks jawaban responden terhadap variabel nilai pelanggan yaitu 74,43 persen, angka ini berada pada rentang interval 70,01 hingga 100,00 yang menunjukkan bahwa indeks dari variabel nilai pelanggan yang dilakukan oleh pelaku UMKM bidang *fashion* di Pontianak memiliki kategori setuju dan persepsi yang baik.

Responden setuju bahwa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat produk yang diterima pelanggan kami.

Hasil dari perhitungan rata-rata indeks jawaban responden terhadap variabel keputusan menginap sebesar 73,83 persen angka ini berada pada rentang interval 70,01 hingga 100,00 yang menunjukkan bahwa indeks dari variabel kinerja pemasaran berada pada kategori setuju sehingga dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran pada UMKM *fashion* di Pontianak memiliki persepsi setuju terhadap variabel kinerja pemasaran. Responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa jumlah pelanggan semakin meningkat.

Implikasi manajerial menunjukkan bahwa inovasi layanan menjadi bagian penting bagi setiap bisnis termasuk UMKM, mitra eksternal layanan dapat membantu peningkatan penjualan dimana pelanggan tidak harus datang ke toko tetapi bisa melalui aplikasi pembelian secara online, pengantaran dengan aplikasi online

Sedangkan untuk orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. pengusaha UMKM bidang *fashion* di kota Pontianak harus mampu mengidentifikasi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pelanggan. Agar tingkat kinerja pemasaran dapat dicapai dengan maksimal maka variabel nilai pelanggan harus diperhatikan dan ditingkatkan. Indikator yang ada dalamnya harus dipahami dan dijalankan oleh semua sumber daya manusia perusahaan, sehingga pelanggan memiliki penilaian yang lebih baik terutama terkait produk yang mampu bersaing. UMKM *fashion* di kota Pontianak hendaknya menjalankan usahanya dengan menggunakan inovasi layanan orientasi kewirausahaan dan nilai pelanggan, karena dengan strategi ini perusahaan bisa mencapai Kinerja yang optimal, sehingga perusahaan akan terus berlangsung dan bisa berkembang.

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel inovasi layanan, orientasi kewirausahaan dan nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini sehingga dapat dilihat dari tabel 2 sebagai berikut:

TABEL 2
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Uji Statistik	Hasil Uji			
Uji Validitas	X _{1,1} = 0,744	X _{2,1} = 0,5925	X _{3,1} = 0,827	Y _{1,1} = 0,785
	X _{1,2} = 0,718	X _{2,2} = 0,653	X _{3,2} = 0,586	Y _{1,2} = 0,793
	X _{1,3} = 0,614	X _{2,3} = 0,582	X _{3,3} = 0,514	Y _{1,3} = 0,693
	X _{1,4} = 0,433	X _{2,4} = 0,539	X _{3,4} = 0,768	
Uji Reliabilitas	X _{1,1} = 0,740	X _{2,1} = 0,717	X _{3,1} = 0,769	Y _{1,1} = 0,806

	X _{1,2} = 0,740 X _{1,3} = 0,740 X _{1,4} = 0,740	X _{2,2} = 0,717 X _{2,3} = 0,717 X _{2,4} = 0,717 X _{2,5} = 0,717	X _{3,2} = 0,769 X _{3,3} = 0,769 X _{3,4} = 0,769	Y _{1,2} = 0,806 Y _{1,3} = 0,806
Uji Normalitas <i>Uji Kolmogorov-Smirnov test</i>	Asymp. Sig(2-tailed) = 0,200			
Uji Multikolinearitas	Tolerance VIF	X ₁ = 0,318 X ₁ =3,141	X ₂ = 0,182 X ₂ = 5,489	X ₃ = 0,357 X ₃ = 2,804
Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser	X ₁ = 0,782	X ₂ = 0,228	X ₃ = 0,469	
Uji Autokorelasi	(dU < dW < 4-dU) 1,712 < 1,912 < 2,372			
Uji Korelasi	X ₁ = 0,756	X ₂ = 0,803	X ₃ = 0,730	
Uji Koefisien Determinasi (R²)	R Square (%) = 0, 774 atau 77,40			
Uji Regresi Linier Berganda	X ₁ = 0,299 X ₂ =0,544 X ₃ = 0,416			
Uji F	F _{hitung} = 66,149 Sig < 0,05 = 0,000			
Uji t	X ₁ = 2,899 Sig = 0,005	X ₂ = 3,987 Sig = 0,000	X ₃ = 3,168 Sig = 0,007	

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas sudah valid dan reliabel atau sudah sesuai dengan ketentuan. Uji asumsi klasik seperti uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi juga menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Pada uji korelasi menunjukkan bahwa variabel X₁ Memperoleh hubungan korelasi yang kuat terhadap variabel Y, sedangkan variabel X₂ dan X₃ Memperoleh hubungan korelasi yang sedang terhadap variabel Y. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R.square* yaitu sebesar 0,774 yang berarti semua variabel yang ada pada penelitian ini memiliki kontribusi sebesar 77,40 persen terhadap variabel kinerja pemasaran dan sisanya sebesar 22,60 persen yaitu dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Pada uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel X₁, X₂ dan X₃ memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Pada uji F juga menunjukkan terhadap pengaruh dari variabel X₁, X₂ dan X₃ terhadap variabel Y dan layak dalam suatu model regresi dalam penelitian ini sudah layak. Hasil uji t pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi layanan, orientasi kewirausahaan dan niali pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran atau H₁ H₂ dan H₃ diterima karena semua variabel independen tersebut sama-sama memiliki nilai *t_{hitung}* yang lebih besar dibandingkan dengan nilai *t_{tabel}*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Inovasi layanan menjadi bagian penting bagi setiap bisnis termasuk UMKM, mitra eksternal layanan dapat membantu peningkatan penjualan dimana pelanggan tidak harus

datang ke toko, tetapi cukup melalui mitra eksternal. Semakin baik dan positif Inovasi layanan pada UMKM akan mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM. Sebaliknya jika inovasi layanan kurang baik atau negative pada kinerja pemasaran.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Yulianto dan Hasan (2019) mengemukakan bahwa inovasi layanan mempengaruhi kinerja pertumbuhan UMKM. Partner eksternal dalam inovasi layanan memiliki dampak positif terhadap kinerja UMKM. Orientasi kewirausahaan yang baik secara langsung dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM di bidang *fashion*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fipit Alam Pratama Widian Sari dan Naili Farida (2020) mengemukakan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Nilai pelanggan penting karena membawa keuntungan bagi konsumen setiap proses pembelian, seperti kualitas terbaik hingga harga yang murah. Nilai pelanggan merupakan gambaran nyata yang dirasakan oleh konsumen, persepsi konsumen terhadap nilai dari kinerja pelaku UMKM bidang *fashion*. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Mani (2018) mengemukakan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

PENUTUP

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya maka dapat disimpulkan dari hasil pengujian bahwa variabel berpengaruh positif dan signifikan. Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang berhubungan dengan Inovasi layanan, orientasi kewirausahaan dan nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran di UMKM di bidang *fashion* di kota Pontianak. Dalam hal ini diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat bagi peneliti selanjutnya agar mampu melanjutkan penelitian yang lebih baik dari penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhari, I. Z. (2020). Kepuasan Pelanggan & Pencapaian Brand Trust. CV Qiara Media.
- Chen, Y. -C., Li, P. -C., & Evans, K. R. (2012). *Effects of interaction and entrepreneurial orientation on organizational performance: Insights into market driven and market driving. Industrial Marketing Management*, 41(6), 1019-1034.
- Dhewanto, Wawan, dkk. (2014). Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan. Yogyakarta: Andi

- Djodjobo, C. V., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3).
- Ferdinand. (2012). *Metode Penelitian Manajemen*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- Hartanty., & Ratnawati, A. (2013). Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing. *EKOBIS*, 14(2), 72–89
- Yulianto, G., & Hasan, A. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar, Konsumen, Merek, Dan Inovasi Layanan Terhadap Kinerja UMKM di Yogyakarta. *Media Wisata*, 17(1): 11-24.

