

ANALISIS BUSINESS NETWORK, TERHADAP KINERJA MARKETING PERFORMANCE YANG DIMODERASI OLEH PRODUCT INNOVATION PADA USAHA UMKM CAFE DI SIDOARJO

Budi Ganito, Wiwik Handayani

Universitas Pembangunan Negeri Veteran Jawa Timur, Indonesia

Email: ganytob@gmail.com, wiwik.em@upnjatim.ac.id

Abstrak

Industri Kecil dan Menengah telah berkembang sangat baik di Indonesia dan menjadi salah satu pilar kekuatan yang memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia karena kemampuannya sebagai akselerator dan contributor pertumbuhan ekonomi dan membuka sumber-sumber baru kewirausahaan. Industri Kecil dan Menengah diharapkan lebih kreatif dan mempunyai strategi pemasaran untuk menghadapi lingkungan bisnis yang semakin berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa Business Network terhadap Marketing Performance yang dimoderasi oleh Product Innovation, pada Usaha UMKM Cafe di Sidoarjo. Populasi dalam penelitian ini adalah Industri Kecil, Mikro dan Menengah Cafe di Kabupaten Sidoarjo, Jumlah sampel yang digunakan adalah 80 responden. Dengan Teknik pengambilan menggunakan teknik probability atau random sampling yaitu teknik sampling dengan setiap anggota populasi memiliki peluang sama dipilih menjadi sampel dengan peluang sama dipilih menjadi sampel. Dengan kata lain, semua anggota tunggal dari populasi memiliki peluang tidak nol. Sampel penelitian ini diambil dari populasi UMKM Cafe yang ada di Kabupaten Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, X Business Network berpengaruh langsung terhadap Y Marketing Performance. Z Product Innovation berpengaruh langsung terhadap Y Marketing Performance, namun dalam uji moderasi, bahwa moderating effect tidak berpengaruh terhadap Y Marketing Performance. Bahwa untuk mendorong kinerja marketing peneliti selanjutnya dapat menggunakan lebih banyak variable, dan dapat menggunakan variable customer centric yang sesuai dengan Usaha UMKM.

Kata kunci: Jaringan Bisnis, Pelanggan, Inovasi Produk, dan Kinerja Pemasaran.

Abstract

Small and Medium Industry has developed very well in Indonesia and has become one of the pillars of strength that has an important role in the Indonesian economy because of its ability as an accelerator and contributor to economic growth and open sources of entrepreneurship. Small and Medium Industries are expected to be more creative and have marketing strategies to deal with the growing business environment. This study aims to analyze the Business Network on Marketing Performance moderated by Product Innovation, at the MSME Cafe Business in Sidoarjo. The population in this study is Small, Micro and Medium Industrial Cafes

in Sidoarjo Regency, the number of samples used is 80 respondents. With the retrieval technique using probability or random sampling technique, namely a sampling technique with each member of the population having the same chance of being selected as a sample with the same chance of being selected as a sample. In other words, all single members of the population have a non-zero probability. The sample of this study was taken from the population of UMKM Cafe in Sidoarjo Regency. The results of the study indicate that the X Business Network has a direct effect on Y's Marketing Performance. Product Innovation Z has a direct effect on Marketing Performance Y, but in the moderation test, that the moderating effect has no effect on Marketing Performance Y That to encourage the performance of further marketing researchers can use more variables, and can use customer centric variables that are in accordance with MSME businesses.

Keywords: *Business Networking, Customers, Product Innovation and Marketing Performance.*

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil dan menengah di Indonesia sudah menjadi kekuatan perekonomian di Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan daya pendorong yang kuat perekonomian pada negara berkembang. Hal ini sudah terbukti bahwa Kekuatan UMKM menjadi benteng perekonomian yang kuat saat terjadi krisis ekonomi, dimana dampak krisis hampir tidak dirasakan oleh negara Indonesia. Keberadaan UMKM dapat dengan mudah kita jumpai dalam kehidupan kita sehari-hari, berbagai bidang usaha UMKM sangatlah beragam di Indonesia, Adapun jenis UMKM ini mulai dari toko atau warung di sekitar rumah hingga kafe yang tersebar dipenjuru kota, dalam perkembangan saat ini, usaha UMKM sangat berkembang keberadaannya, ditunjang dengan kecanggihan pada era digital ini, UMKM tidak lagi memerlukan tempat usaha di sekitar keramaian (Hejazziey, 2009).

Wabah virus Covid-19 yang sudah menjadi pandemi sedikit banyak mempengaruhi jalannya bisnis kuliner di Sidoarjo, hal ini tentunya berkaitan dengan kebijakan pemerintah Indonesia mengeluarkan imbauan untuk melakukan social distancing (pembatasan sosial) atau menjaga jarak. Sehingga masyarakat diimbau untuk menjauhi aktivitas bertemu/berkumpul yang melibatkan banyak orang. Imbauan ini adalah untuk menghentikan atau memperlambat penyebaran corona virus disease (Covid-19) di Sidoarjo. Dalam situasi seperti ini, mengakibatkan bisnis kuliner hingga hotel, turut terdampak, terutama tempat makan atau cafe menjadi salah satu tempat berkumpulnya banyak orang. Sehingga mereka pun melakukan penyesuaian demi menjaga keamanan bersama (Boedirochminarni, 2020).

Sektor UMKM (sektor jasa) dapat menjadi bisnis yang menjanjikan di masa yang akan datang yang dapat menjadi penopang pertumbuhan ekonomi dan daya saing yang tinggi, setiap tahun perkembangan jumlah UMKM di industri jasa semakin meningkat, dan berbagai inovasi dilakukan dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Jenis usaha UMKM yang berkembang pesat dan menjadi trend saat ini adalah cafe dan warung kopi (Budiarto et al., 2018).

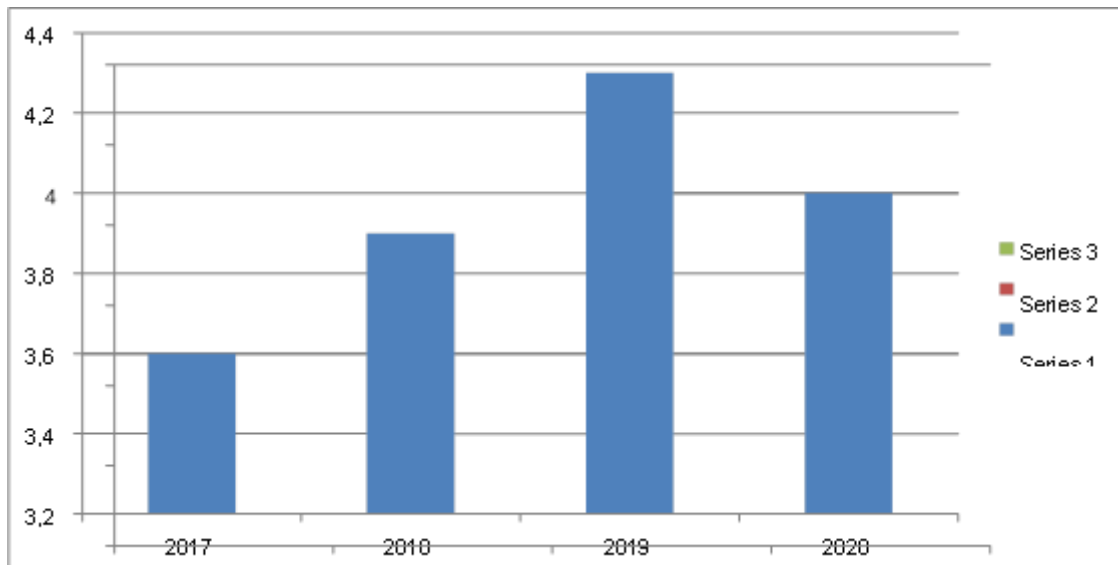
Berdasarkan data riset Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, UMKM yang mengalami dampak pandemi antara lain pedagang besar dan pedagang eceran menduduki peringkat paling tinggi yaitu sebesar 40,92%, disusul UMKM penyedia jasa akomodasi, makanan, dan minuman sebanyak 26,86%, dan UMKM yang paling kecil terdampak pandemi adalah industri pengelolaan sebanyak 14,25%.

Sidoarjo merupakan sebuah wilayah di Provinsi Jawa Timur dengan luas wilayah 719,63 KM². Kabupaten Sidoarjo memiliki 18 Kecamatan, berbatasan dengan Kota Surabaya dan Kabupaten Gresik di Utara, selat Madura di Timur, Kabupaten Pasuruan di Selatan, dan Kabupaten Mojokerto di Barat. Kabupaten Sidoarjo secara geografis terletak di dataran rendah, di antara dua sungai besar, yaitu Kali Mas dan Kali Porong (Sanjaya & Sari, 2021), yang juga merupakan salah satu daerah yang menjadi sentra UMKM di Indonesia dan telah menarik perhatian seluruh nusantara karena berhasil membina koperasi dan UMKM yang menjadikan Sidoarjo sebagai kota UMKM. Salah satu contoh UMKM yang terkenal di Sidoarjo adalah kerajinan tas yang berada di Kecamatan Tanggulangin (Sanjaya & Sari, 2021).

UMKM yang dimaksud sesuai dengan pengertian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menurut UU No 20 Tahun 2008 adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan dalam Undang-Undang.

Kabupaten Sidoarjo mempunyai target pertumbuhan usaha Mikro Mandiri, selama 6 tahun dari tahun 2016-2017 rata rata pertumbuhan sebesar 1,25% pertahun, dengan angka masing masing tahun, 0,5% di tahun 2016, 1% di tahun 2018, 1,5% di tahun 2019, 2% ditahun 2021, dan 2,5% ditahun 2022 (RPJMD Kabupaten Sidoarjo, 2016-2022). Capaian persentase pertumbuhan usaha mikro mandiri di Kabupaten Sidoarjo pada tahun telah melampaui target yang ditetapkan dalam RPJMD Kabupaten Sidoarjo Tahun 2016-2021 (Nasional, PERLINDUNGAN, & INDONESIA, 2010).

Pada tahun 2017 terdapat peningkatan jumlah usaha mikro mandiri di Kabupaten Sidoarjo sebanyak 476 usaha mikro. Sedangkan jumlah UMKM Binaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo pada tahun 2021 mencapai 878 UMKM, yang tersebar di 18 kecamatan di Kabupaten Sidoarjo (Susanto, Duddy Dinantara, Sutoro, & Iqbal, 2019). Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Cafe di Kabupaten Sidoarjo saat ini, adalah menurunnya omzet penjualan akibat dampak dari pandemi covid 19, beberapa pelaku usaha mengaku bahwa tingkat penurunan omset yang dirasakan berkisar 30% dari omset sebelum adanya pandemi Covid-19, menurut salah satu pelaku usaha Roti Bakar Panjunan. Namun Penurunan omzet UMKM Cafe diduga juga disebabkan oleh kurangnya aktifitas marketing yang berstrategi, dimana diharapkan para pengusaha UMKM Cafe di Sidoarjo dapat menggunakan Business Networknya, mampu melayani pelanggan sesuai dengan kebutuhannya atau yang dikenal dengan Customer Centric, dan memanfaatkan peluang aktivitas marketing dengan menggunakan sarana Digital Marketing, serta diperkuat dengan Product Innovation atas menu yang ditawarkan serta perbaikan tempat usaha.



Grafik Omset Usaha Cafe Periode 2016-2020 (Dalam Milyar Rupiah)

Sumber: BPS Sidoarjo dalam angka 2021 yang diolah

Dari gambar diatas, dapat kita lihat pertumbuhan omzet usaha Cafe di Sidoarjo, dari tahun 2017 hingga tahun 2018. Pada dua tahun pertama yaitu tahun 2017 -2018 terlihat terjadi kenaikan omzet yaitu sebesar Rp. 3,6 Milyar ditahun 2017 dan meningkat pada tahun 2018 menjadi sebesar Rp. 3,8 Milyar, dan selanjutya terjadi puncak omzet pada tahun 2019 sebesar Rp. 4,3 M, dan pada tahun 2020 menurun menjadi Rp. 4 Milyar. Namun terjadi hal yang menarik bahwa ditengah penurunan omzet terdapat restoran dan cafe baru terus bermunculan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aksesibilitas jaringan bisnis memiliki kontribusi positif terhadap kekuatan jaringan distribusi keluarga dan kinerja pemasaran, kekuatan jaringan distribusi keluarga memiliki kontribusi positif terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, kombinasi jejaring sosial dan manajemen hubungan pelanggan memberikan peluang besar untuk memperkaya interaksi pelanggan dan menyediakan bisnis dengan cara untuk mengelola dan mengukur bagaimana mereka menggunakan jejaring sosial sambil berhasil menarik pelanggan sosial.

Ketika jejaring sosial dan manajemen hubungan pelanggan bekerja sama dengan baik, bisnis mendapatkan kemampuan untuk lebih mendengarkan percakapan pelanggan dan melibatkan pelanggan secara sosial dengan persyaratan mereka sendiri sambil mengelola dan mengukur upaya mereka untuk melakukannya. Jejaring sosial, dengan membawa percakapan online ketika mereka belum dimanfaatkan dan dikelola, juga membantu organisasi lebih dekat dengan pelanggan sehingga mereka dapat lebih mengoptimalkan upaya pemasaran, penjualan, dan layanan pelanggan mereka (Salmiah et al., 2020).

Product innovation dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan pelaku usaha pembuat produk untuk memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk yang diproduksi selama ini. Produk yang dikembangkan tidak selalu dalam bentuk barang,

tetapi bisa berupa peningkatan pelayanan. Menurut UU nomor 19 tahun 2002 bahwa inovasi merupakan suatu rangkaian pengembangan dengan menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi ke dalam sebuah produk (Wahyuni & Utami, 2021). Inovasi suatu produk ini bisa terjadi karena beberapa hal, di antaranya adalah adanya feedback dari pelanggan, kombinasi hal yang sebelumnya sudah ada, hingga penemuan baru. Proses inovasi ini harus terus dilakukan sehingga produk menjadi terus berkembang, memiliki peningkatan, hingga mencapai kesempurnaan, yang bisa dilakukan dengan cara memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi (Jayengsari, 2021).

Product Innovation adalah keseluruhan proses yang dimulai dari ide baru, penemuan baru dan pengembangan dari suatu pasar baru yang saling mempengaruhi antara satu dengan lainnya (Rachmatsari, 2017). Menurut Devara & Sulistyawati (2019) inovasi produk sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk mempertahankan nilai manfaat produk bagi konsumen. Nilai manfaat yang dirasakan oleh konsumen adalah terpenuhinya kebutuhan yang diinginkan konsumen oleh produk tersebut. Inovasi produk yang secara terus menerus dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Putri & Arifiani, n.d.).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil Inovasi produk memperlihatkan showed memiliki efek signifikan pada inovasi layanan, inovasi layanan memiliki efek yang signifikan pada kinerja pemasaran, dan inovasi produk dan inovasi layanan dilakukan secara individual dalam kinerja pemasaran. Hasilnya menunjukkan bahwa sumber daya inovasi produk komplementeritas kemampuan, sumber daya pemasaran kemampuan komplementeritas, dan interaksi mereka secara positif terkait dengan kinerja keuangan melalui inovasi produk dan kinerja pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Antecedent proaktif orientasi pasar diperoleh secara signifikan positif mendorong peran mediasi berbagi pengetahuan sebesar 51% dan inovasi sebesar 63% pada kinerja bisnis. Bahwa ada hubungan pengaruh langsung antara inovasi produk, keunggulan kompetitif dan hubungan pemasaran digital dengan kinerja pemasaran SMI, maka pemasaran digital mampu memperkuat hubungan inovasi produk dalam meningkatkan kinerja pemasaran SMI di Bali.

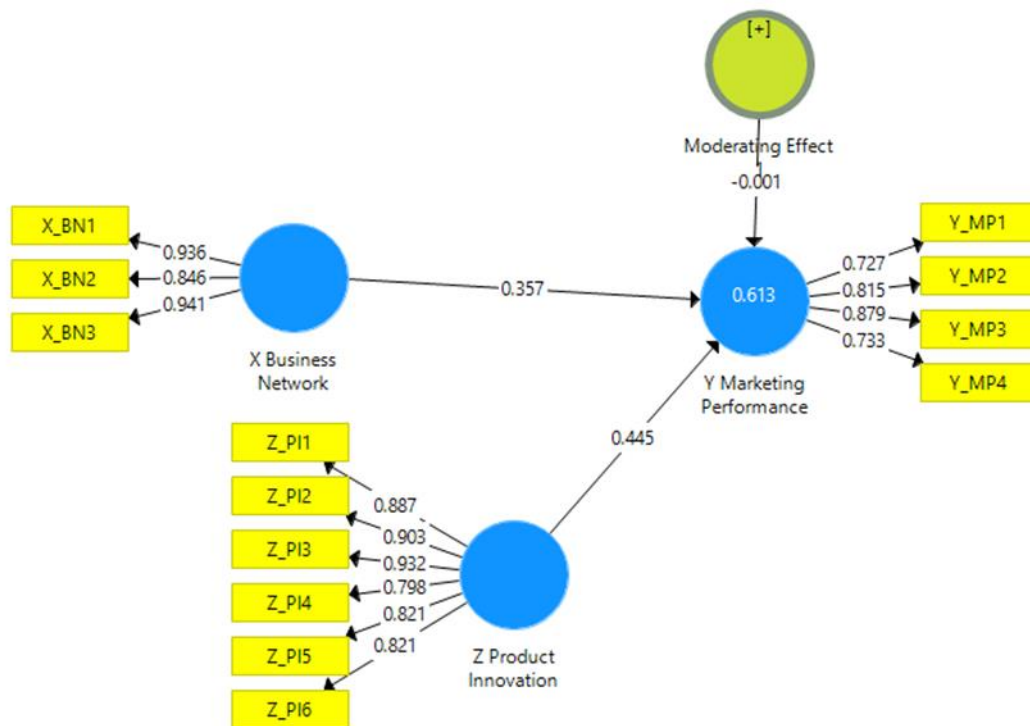
Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Variabel dari penelitian ini Business Network, Customer Centric, Digital marketing dan product Innovation sebagai variable moderasi. Populasi dalam penelitian ini Usaha UMKM Cafe yang ada di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur Metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling, berdasarkan karakteristik atau kriteria jumlah sampel 80 usaha UMKM Cafe di Kabupaten Sidoarjo. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner.

Teknik Analisis menggunakan, Validitas dan Reliabilitas Instrumen, Uji Hipotesis, dan Koefisien Determinasi (R²).

Hasil dan Pembahasan

Berikut adalah hasil dari analisa partial least square:



Gambar Pengujian PLS algoritma

1. Evaluasi Goodness of Fit Outer Model

Sebelum melakukan pengujian hipotesis untuk memprediksi hubungan relational dalam model struktural, pengujian model pengukuran harus dilakukan terlebih dahulu untuk verifikasi indikator dan variabel laten yang dapat diuji selanjutnya. pengujian tersebut meliputi pengujian validitas konstruk (Konvergen dan Diskriminan) dan reliabilitas konstruk. Adapun keterangan sebagai berikut:

a. Uji Validitas Konvergen (Convergent Validity)

Suatu indikator konstruk dikatakan memenuhi *convergent validity* jika mempunyai nilai *loading* > 0,70 hal ini digunakan untuk mengukur variabel laten. Berikut adalah pengujian *convergent validity*.

**Tabel
Convergent Validity**

	Moderating Effect 1	X Business Network	Y Marketing Performance	Z Product Innovation
X Business Network * Z Product		1.864		

Analisis Business Network, terhadap Kinerja Marketing Performance yang Dimoderasi Oleh Product Innovation Pada Usaha UMKM Cafe di Sidoarjo

	Moderating Effect 1	X Business Network	Y Marketing Performance	Z Product Innovation
Innovation				
X_BN1		0.936		
X_BN2		0.846		
X_BN3		0.941		
Y_MP1			0.727	
Y_MP2			0.815	
Y_MP3			0.879	
Y_MP4			0.733	
Z_PI1				0.887
Z_PI2				0.903
Z_PI3				0.932
Z_PI4				0.798
Z_PI5				0.821
Z_PI6				0.821

Sumber: Lampiran

Berdasarkan hasil tabel dapat dijelaskan bahwa *loading faktor* yang dilihat pada original sampling dapat diketahui bahwa semua indikator konstruk masing-masing variabel memiliki *loading faktor* yang lebih besar dari 0,70 dengan demikian indikator tersebut dapat dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Discriminant validity setiap variabel dalam mengukur item pertanyaan hal ini ditunjukkan oleh *cross loadings*. Hasil *discriminant validity* dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel
Cross Loading Masing-Masing Indikator Dari Variabel

	Moderating Effect 1	X Business Network	Y Marketing Performance	Z Product Innovation
X Business Network *	1.000	-0.755	-0.609	-0.757
Z Product Innovation				
X_BN1	-0.782	0.936	0.709	0.870
X_BN2	-0.548	0.846	0.671	0.712
X_BN3	-0.722	0.941	0.685	0.859
Y_MP1	-0.455	0.559	0.727	0.528
Y_MP2	-0.444	0.524	0.815	0.528
Y_MP3	-0.490	0.651	0.879	0.660
Y_MP4	-0.522	0.639	0.733	0.677
Z_PI1	-0.702	0.831	0.617	0.887
Z_PI2	-0.744	0.835	0.674	0.903

	Moderating Effect 1	X Business Network	Y Marketing Performance	Z Product Innovation
Z_PI3	-0.772	0.870	0.722	0.932
Z_PI4	-0.529	0.662	0.695	0.798
Z_PI5	-0.562	0.692	0.655	0.821
Z_PI6	-0.592	0.743	0.581	0.821

Sumber: Lampiran

Berdasarkan tabel di atas dapat diartikan bahwa diketahui masing-masing indikator memiliki *cross loading* (terhadap dimensi atau variabel yang diukur) yang lebih besar daripada nilai *cross loading* terdapat dimensi atau variabel lainnya. Sehingga indikator tersebut dikatakan valid untuk mengukur dimensi atau variabel yang bersesuaian jika nilai *cross loading* > 0,70. Dimana jika nilai korelasi indikatornya lebih tinggi ke konstruksya sendiri dibandingkan korelasi indikatornya terhadap konstruk lain maka dapat disimpulkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada indikator masing-masing lebih baik dibandingkan dengan indikator lainnya.

Pada hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai T-statistic X Business Network terhadap Y Marketing Performance adalah 2,053. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai T-statistic > 1,96 dan nilai p value sebesar 0,041 dimana < 0,05. Hal ini dapat diartikan bahwa X Business Network berpengaruh langsung terhadap Y Marketing Performance

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Limakrisna & Zahara (2017) menunjukkan hasil penelitian adalah hubungan pembeli, hubungan pemasok, dan sumber daya perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Hubungan pembeli berpengaruh dominan secara parsial terhadap keunggulan bersaing. Hubungan pembeli, hubungan pemasok, sumber daya perusahaan, dan keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sumber daya perusahaan secara parsial berpengaruh dominan terhadap kinerja pemasaran. Artinya bahwa keberhasilan kinerja pemasaran salah satunya ditentukan oleh adanya koneksitas atau hubungan network pembeli, pemasok, sumber daya perusahaan, dan keunggulan kompetitif. Maksud dari business network dan koneksitas atau hubungan yang terjalin antara penjual dengan pembeli atau calon pembeli. Oleh peneliti lain bahwa ada hubungan positif antara business net work dan kinerja pemasaran, didukung oleh penelitian (Tahuman, 2016).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Business Networks kewirausahaan memiliki hubungan positif yang signifikan dengan kemampuan dinamis, yang pada gilirannya menyajikan hubungan positif dengan kinerja perusahaan kecil yang berkelanjutan. Adapun hasil penelitian yang mendukung hubungan positif antara Business Network dan Marketing performance adalah penelitian yang dilakukan oleh Das & Goswami (2019), Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepadatan Network dan sentralitas memiliki dampak positif pada kinerja perusahaan (Lukiastuti, 2012).

Jaringan Usaha merupakan salah satu faktor penting dalam bisnis untuk meningkatkan skup ekonomi, pengelolaan bisnis yang efisien dan memperluas pangsa

pasar. Perusahaan yang memiliki jaringan usaha yang kuat akan menjadi modal bagi perusahaan sehingga perusahaan bisa melakukan operasinya secara efektif dan efisien (Suhartono, 2012). Jaringan usaha juga dapat menjadi modal daya saing perusahaan, bahkan dalam persefektif rantai pasokan (supply chain), persaingan usaha terjadi bukan antar individu perusahaan tetapi antar rantai pasokan, yang di dalamnya terdapat sekelompok perusahaan dari hulu ke hilir sebagai suatu tim yang secara bersama-sama menghasilkan/menyampaikan produk dan layanan kepada konsumen. Dengan bahasa yang lain ini berarti persaingan bisnis terjadi antar jaringan. Jadi perusahaan yang memiliki jaringan yang kuat maka akan memiliki daya saing yang kuat (AL KHAFIS, n.d.).

Usaha cafe di Sidoarjo dapat berkembang dengan baik berkat adanya jaringan yang dimiliki oleh pemilik usaha tersebut. Dari hasil penelitian ini dapat diperoleh informasi bahwa para pemilik Cafe di Sidoarjo mengambil keputusan dalam membuka usaha di bidang cafe ini, tidak hanya sekedar mengikuti trend yang terjadi di masyarakat saat ini, namun juga mereka mempunyai modal jaringan, yang dipunyai seperti komunitas sepeda onthel, komunitas cycling, komunitas penggemar burung dll.

Dari hasil penelitian menunjukkan business network berpengaruh tapi non signifikan, terhadap Marketing performance, artinya tetap ada pengaruhnya.

5.2.2 Pengaruh Product Innovation terhadap Marketing Performance

Uji Product Innovation pada Business Network berpengaruh secara langsung terhadap Marketing Performance usaha cafe di Sidoarjo,

Pada hasil pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai T-statistic Z Product Innovation berpengaruh terhadap Y Marketing Performance adalah 2,388. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai T-statistic $> 1,96$ dan nilai p value sebesar 0,017 dimana $< 0,05$. Hal ini dapat diartikan bahwa Z Product Innovation berpengaruh terhadap Y Marketing Performance

Hal ini relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh Setiasri & Nugraha (2017), dengan hasil penelitian. Berdasarkan hasil analisis disimpulkan bahwa inovasi produk dan network capital berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh secara teori untuk Product Innovation yang dilakukan Christa & Kristina (2021), Proses inovasi ini harus dilakukan secara terus menerus agar produk terus berkembang, meningkatkan, dan mencapai kesempurnaan, yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi. Kemampuan product innovation dari hubungan dalam bisnis adalah kemampuan untuk membentuk dan berbagai kemampuan organisasi untuk meningkatkan kegiatan untuk meningkatkan kinerja bisnis produk baru. Seiring dengan perubahan zaman dan kebutuhan, barang yang dibuat akan semakin usang karena tidak dapat memenuhi kebutuhan saat ini. Barang-barang ini memberikan inovasi untuk memenuhi kebutuhan perilaku konsumen saat ini.

Kesimpulan

Business Network memberikan kontribusi terhadap Marketing Performance, dimana dengan adanya Business Network sangat memudahkan usaha Cafe berkembang dengan baik, business network ini juga mempunyai peranan terhadap Marketing performance, yang kemudian dikuatkan oleh product Innovation. Dan Network relationship dapat meningkatkan marketing performance.

Produk Innovation adalah kegiatan Cafe, untuk senantiasa memperbaharui produk nya, yang berupa menu makanan, minuman dan interior cafe, dengan tujuan agar loyalitas pelanggan meningkat, sehingga sustainable pelanggan dan sustainable penjualan menjadi berkesiambungan. Dengan demikian kelangsungan usah Cafe dapat berlangsung lama. Product innovation, tidak hanya pada resep makanan dan minuman, tapi dapat dilakukan dengan repackaging, kemasan makanan dan minuman. Sehingga kegiatan Product Innovation menjadi lebih luas. Namun dalam usaha UMKM cafe di Sidoarjo, product innovation tidak mempengaruhi marketing performance ketika variable ini menjadi variable moderasi pengaruh Business Network terhadap marketing performance. hal ini disebabkan oleh terjadinya persamaan produk yang ditawarkan oleh usaha Cafe di Sidoarjo.

BIBLIOGRAFI

Al Khafis, Muhammad Zahrul. (N.D.). *Laporan Praktik Pengalaman Lapangan Jurusan Manajemen Bisnis Syariah.*

Analisis Business Network, terhadap Kinerja Marketing Performance yang Dimoderasi
Oleh Product Innovation Pada Usaha UMKM Cafe di Sidoarjo

- Boedirochminarni, Arfida. (2020). Umkm “Kreatif” Di Masa Covid-19. *Ekonomi Indonesia Di Tengah Pandemi Covid*, 1(3), 95.
- Budiarto, Rachmawan, Putero, Susetyo Hario, Suyatna, Hempri, Astuti, Puji, Saptoadi, Harwin, Ridwan, M. Munif, & Susilo, Bambang. (2018). *Pengembangan Umkm Antara Konseptual Dan Pengalaman Praktis*. Ugm Press.
- Hejazziey, Djawahir. (2009). Pemberdayaan Koperasi, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Melalui Lembaga Keuangan Syariah (Lks) Untuk Mengentaskan Kemiskinan Dan Pengurangan Pengangguran. *Al-Iqtishad: Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah*, 1(1).
- Jayengsari, Reksa. (2021). Branding Dalam Strategi Marketing Keripik Pisang Pada Pelaku Usaha Rumahan. *Je (Journal Of Empowerment)*, 2(1), 111–124.
- Lukiastuti, Fitri. (2012). Pengaruh Orientasi Wirausaha Dan Kapabilitas Jejaring Usaha Terhadap Peningkatan Kinerja Ukm Dengan Komitmen Perilaku Sebagai Variabel Interviening (Studi Empiris Pada Sentra Ukm Batik Di Sragen, Jawa Tengah). *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 8(2), 155–175.
- Nasional, B., Perlindungan, Pdan, & Indonesia, T. K. (2010). Rencana Strategis. *Jakarta: Kemendiknas*.
- Putri, Viajeng Purnama, & Arifiani, Ratya Shafira. (N.D.). *Orientasi Pasar Dan Budaya Organisasi Dalam Mempengaruhi Inovasi Dan Kinerja Pemasaran*.
- Rachmatsari, Popi. (2017). *Kajian Kreativitas Dan Inovasi Pelaku Usaha Kecil Menengah (Ukm) Dalam Upaya Meningkatkan Daya Saing Ukm (Studi Kasus Pada Wanita Pengusaha Ukm Di Bidang Kuliner Di Kota Bandung)*. Unpas.
- Salmiah, Salmiah, Fajrillah, Fajrillah, Sudirman, Acai, Siregar, Muhammad Noor Hasan, Simarmata, Janner, Suleman, Abdul Rahman, Saragih, Lenny Menara, Hasibuan, Abdurrozzaq, Sudarso, Andriasan, & Hasibuan, Ahmad Fauzul Hakim. (2020). *Online Marketing*. Yayasan Kita Menulis.
- Sanjaya, Tiara Anggarista Firdaus, & Sari, Rida Perwita. (2021). Analisis Ketahanan Umkm Di Sidoarjo Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19 Menggunakan Ooda Loop. *Seminar Nasional Akuntansi Dan Call For Paper (Senapan)*, 1(1), 233–245.
- Suhartono, Iman. (2012). Strategi Pengembangan Koperasi Berorientasi Bisnis. *Among Makarti*, 4(1).
- Susanto, S., Duddy Dinantara, Mohamad, Sutoro, Moh, & Iqbal, Muhamad. (2019). *Pengantar Hukum Bisnis*.
- Tahuman, Zainuddin. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Riset Bisnis*

Dan Manajemen, 4(3).

Wahyuni, Endang, & Utami, Dayu. (2021). Inovasi Paket Wisata Di Dwh Bilebante Dan Dwh Sesaot. *Jpp (Jurnal Pendidikan Dan Perhotelan), 1(2)*, 12–25.

Copyright holder:

Budi Ganito, Wiwik Handayani (2022)

First publication right:

Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia

This article is licensed under:

