

ABSTRACT

INCREASING VALUE CO-CREATION THROUGH E-MARKETING ADOPTION AND INNOVATION CAPABILITY BASED ON MARKET ORIENTATION (Survey Of Food And Beverage SMEs In Pangandaran)

By:

**Rafi Wahyu Prasetyo
173402217**

Under The Guidance Of:

**Mochammad Soleh Soeaidy
Ane Kurniawati**

This research is based on a phenomenon where marketing is the biggest problem for food and beverage MSMEs in Pangandaran compared to other problems (especially during the Covid -19 pandemic) as a result of low value creation with consumers and a lack of understanding of technology. The purpose of this research is to find out the role of market orientation in value co-creation through innovation capability and e-marketing adoption. This research was designed as a type of research that uses a survey method by distributing questionnaires to 203 respondents who are food and beverage MSME actors in Pangandaran who have used e-marketing and are over 18 years old, using a purposive sampling technique. The analytical tool used in this research is Structural Equation Modeling (SEM). The results of the analysis show that market orientation has an influence on innovation capability and e-marketing adoption. Adoption of e-marketing has been proven to have an effect on value co-creation, but innovation capability cannot be proven to have an effect on value co-creation. Adoption of e-marketing is the main variable that influences value co-creation, besides that e-marketing adoption can also mediate between market orientation and value co-creation.

Keywords: Market Orientation, Innovation Capability, E-Marketing Adoption, Value Co-Creation.

ABSTRAK

MENINGKATKAN *VALUE CO-CREATION* MELALUI ADOPSI *E-MARKETING* DAN KAPABILITAS INOVASI BERDASARKAN ORIENTASI PASAR

(Survey Pada UMKM Makanan dan Minuman di Pangandaran)

Oleh:

Rafi Wahyu Prasetyo
173402217

Di Bawah Bimbingan:

Mochammad Soleh Soeaidy
Ane Kurniawati

Penelitian ini didasari adanya fenomena di mana pemasaran menjadi permasalahan terbesar bagi pelaku UMKM makanan dan minuman di Pangandaran dibandingkan masalah lainnya (khususnya di masa pandemi Covid -19) akibat dari rendahnya penciptaan nilai bersama konsumen dan minimnya pemahaman teknologi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran orientasi pasar terhadap *value co-creation* melalui kapabilitas inovasi dan adopsi *e-marketing*. Penelitian ini dirancang sebagai jenis penelitian yang menggunakan *survey method* dengan dilakukan penyebaran angket kepada 203 responden yang merupakan pelaku UMKM makanan dan minuman di Pangandaran yang telah menggunakan *e-marketing* dan berusia di atas 18 tahun, dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil analisis menunjukkan orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kapabilitas inovasi dan adopsi *e-marketing*. Adopsi *e-marketing* terbukti berpengaruh terhadap *value co-creation*, tetapi kapabilitas inovasi tidak dapat dibuktikan berpengaruh terhadap *value co-creation*. Adopsi *e-marketing* menjadi variabel utama yang berpengaruh terhadap *value co-creation*, selain itu adopsi *e-marketing* juga dapat memediasi antara orientasi pasar dengan *value co-creation*.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Kapabilitas Inovasi, Adopsi Pemasaran Elektronik, Penciptaan Nilai Bersama.