

## ABSTRAK

Studi sebelumnya mengungkapkan bahwa semakin erat dan mengikat kemitraan maka semakin meningkatkan kinerja pemasaran. Namun, masih ditemukan kemitraan yang belum mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Salah satu permasalahannya adalah pendekatan kemitraan hanya berfokus pada percepatan pengembangan produk dan teknologi tanpa memahami permintaan pasar, kebutuhan dan keinginan pelanggan. Padahal, kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan titik awal bagi perusahaan untuk menciptakan dan mengembangkan produk baru. Sehingga muncul pertanyaan: bagaimana seharusnya ekosistem kemitraan dapat meningkatkan kinerja pemasaran? untuk menjawab pertanyaan tersebut kami mengambil perspektif teori inovasi, teori inovasi adalah teori yang menekankan pada upaya R&D yang dilakukan perusahaan secara konstan untuk menciptakan dan menyebarkan produk dan layanan baru dengan mensinergikan sumberdaya internal dan eksternal perusahaan. Idealnya, perusahaan harus menjaga keseimbangan antara hal-hal yang bersifat internal dan faktor eksternal yang diperoleh dari kemitraan, terutama pada usaha rintisan berbasis teknologi. Sinergi ini memungkinkan perusahaan tidak hanya mengembangkan dan menciptakan produk baru, tetapi dapat meningkatkan dampak inovasi, karena terciptanya inovasi yang bersumber dari keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pada akhirnya inovasi ini berpotensi menjadi daya tarik bagi pelanggan dan mendorong pelanggan untuk beralih dari produk dan layanan lama, maka terjadi *push* dan *pull impact* atau yang lebih dikenal dengan istilah *big impact innovation*, sebagai proses untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Kami menggunakan *structural equation modeling* untuk menguji ke-tujuh hipotesis dalam penelitian ini. Hasilnya, ekosistem kemitraan dengan pelanggan dan pemasok merupakan rutinitas R&D sebagai *antecedent* yang penting bagi perusahaan untuk mengembangkan, menciptakan, dan menyebarkan inovasi kepada pelanggan. Perspektif ini juga mendukung teori inovasi yang diberikan oleh Schumpeter (1934) yang menjelaskan, ketika perusahaan menemukan sumber pasokan baru dan cara baru mengelola bisnis yang diperoleh dari kemitraan, maka perusahaan dapat meningkatkan dampak inovasi (misalnya, *big impact innovation*). Hasil penelitian ini memperluas perspektif teori inovasi. Inovasi bukan hanya difokuskan pada sains dan teknologi (faktor internal). Perspektif yang lebih luas mencakup penciptaan inovasi melalui faktor eksternal seperti trend pasar, kebutuhan dan keinginan pelanggan (*market-driven*). Inovasi harus memainkan peran penting dalam transisi pelanggan menuju kebaruan yang dampaknya juga dapat meningkatkan berbagai kemampuan perusahaan, seperti *competitive maneuver ability* dan *isolated marketing strategy move*. Ketiga strategi ini secara positif mempengaruhi kinerja pemasaran. Sepemahaman kami, penelitian ini adalah yang pertama memperkenalkan peran *big impact innovation*, *isolated marketing strategy move* dan *competitive maneuver ability* untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada industri startup digital.

Kata kunci: Kemitraan, *BII*, *IMSM*, *CMA*, kinerja pemasaran, Usaha rintisan