

**Dampak Pembaharuan Layanan melalui Bauran Promosi terhadap
Kinerja Pemasaran Pelaku UMKM di Kota Pontianak
(Studi Kasus Pedagang Kaki Lima Berbasis Penjualan Online di Kota Pontianak)**

Pasifikus Maisirata

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak
Email: pasifikusmaisirata@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of service innovation performance through the promotion mix on the marketing performance of MSMEs in the city of Pontianak. The research method used is a quantitative research method. Sampling technique with purposive sampling technique. Data collection method is done by questionnaire. The number of respondents to this study was 100 respondents who were street vendors based on online sales in the city of Pontianak and used the Gojek application. Data analysis used the Likert scale technique (1-5) which was processed using the scientific application SPSS statistics version 24. The results of the research obtained were that there was a positive and significant influence on the performance of service renewal and promotion mix on marketing performance and there was a positive and significant influence on performance renewal services to the promotion mix as a mediating role.

Keywords: *service innovation performance, promotional attractiveness, marketing performance.*

Abstraksi

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja inovasi layanan melalui bauran promosi terhadap kinerja pemasaran UMKM di kota Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dengan teknik purposif sampling. Metode pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner. Jumlah responden penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan pedagang kaki lima berbasis penjualan online di kota Pontianak dan penggunaan aplikasi gojek. Analisis data menggunakan teknik skala likert (1-5) yang diolah menggunakan aplikasi ilmiah SPSS statistik versi 24. Hasil penelitian yang diperoleh adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kinerja pembaharuan layanan dan bauran promosi terhadap kinerja pemasaran serta terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kinerja pembaharuan layanan terhadap bauran promosi sebagai peran mediasi.

Kata kunci: kinerja inovasi layanan, daya tarik promosi, kinerja pemasaran

A. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu unit usaha yang memiliki peran penting dalam perkembangan dan pertumbuhan perekonomian

masyarakat khususnya dikota Pontianak. Dengan adanya sektor UMKM, kondisi pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi berkurang. Tumbuhnya usaha kecil atau mikro menjadikannya sebagai sumber pertumbuhan kesempatan kerja dan penghasilan bagi masyarakat. Dengan besarnya penyerapan tenaga kerja ini berarti sektor UMKM mempunyai peran strategis dalam membantu upaya pemerintah dalam memerangi kemiskinan dan mengurangi tingkat pengangguran. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional yaitu berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan.

Dalam masa pandemi beberapa tahun terakhir, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tidak dapat terlepas dari terdampaknya pandemi Covid-19 dengan berkurangnya omzet penjualan serta jumlah pelaku UMKM itu sendiri. Disamping itu perkembangan teknologi pemasaran yang kian pesat dewasa ini membuat sektor UMKM diharapkan mampu bertahan di masa pandemi saat ini dan dituntut harus mempunyai pembaharuan dalam layanan yang lebih baik agar pemasaran produknya terhadap masyarakat dapat dikenal luas dan tidak terfokus di satu wilayah saja. Pandemi ini mempunyai pengaruh yang sangat signifikan di berbagai tatanan kehidupan manusia saat ini. Adanya kondisi Pelarangan dan pembatasan sosial dijadikan slogan sebagai peringatan bersama, tentunya sangat berpengaruh pada menurunnya kelangsungan kehidupan berbagai sektor kehidupan masyarakat, termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam hal ini pedagang kaki lima yang terdampak secara langsung. Dengan perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat khususnya aplikasi penjualan berbasis online membuat media promosi sangat membantu para pedagang kaki lima yang diharapkan bisa menaikkan omzet penjualan.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan tersebut, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana cara mengupayakan peningkatan kinerja pemasaran pada UMKM di Kota Pontianak khususnya penjualan usaha mikro yang berbasis online atau penggunaan aplikasi online dalam hal ini studi kasus pada para pedagang kaki lima di kota Pontianak dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu, kinerja pelayanan online dan bauran promosi yang terjadi. Oleh karena itu penulis ingin tahu bagaimana peningkatan kinerja pemasaran dipengaruhi oleh pembaharuan layanan melalui bauran promosi.

B. Kajian Pustaka

Pembaharuan Layanan

Sejatinya pembaharuan atau inovasi terbuka adalah hal yang sangat dibutuhkan oleh tiap-tiap organisasi yang ingin berkembang dan tumbuh, bagaimana sebuah inovasi dapat dilaksanakan dengan tujuan membantu sebuah bisnis untuk bertahan, disamping itu inovasi juga dianggap sebagai instrumen untuk menghasilkan daya saing yang berkelanjutan, Pengertian pembaharuan atau inovasi merupakan berbagai hal yang baru, dan pembaharuan hal yang lama, baik dalam proses dan aktivitas organisasi, penciptaan produk baru, atau proses implementasi ide yang dapat dimanfaatkan oleh sebuah organisasi (Wawan dan Rhian, 2015: 129).

Inovasi adalah "suatu pembaharuan terhadap berbagai sumber daya sehingga sumber daya tersebut mempunyai manfaat yang lebih bagi manusia, kinerja layanan (*service performance*) adalah penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang

diberikan perusahaan, sehingga kualitas jasa/pelayanan lebih tepat dan spesifik (Delafrooz et.al, 2013).

Nugroho dan Sudaryanto (2013: 2), menyatakan dan mendeskripsikan bahwa kinerja layanan (*service performance*) ialah sebagai penilaian menyeluruh pelanggan terhadap hasil pelayanan yang diberikan perusahaan, sehingga kualitas jasa atau kualitas pelayanan lebih tepat dan spesifik. Layanan berupa produk yang tidak berwujud, berlangsung sebentar dan dapat dirasakan atau dialami. *Service* merupakan produk yang tidak ada wujud atau bentuknya sehingga tidak ada bentuk yang dapat dimiliki, dan berlangsung sesaat atau tidak tahan lama, tetapi dapat dialami dan dapat dirasakan oleh penerima layanan.

Dalam pembaharuan layanan ini terdapat beberapa indikator untuk melakukan pengukuran kualitas suatu jasa berdasarkan inovasi layanan dapat dilakukan dengan dimensi sebagai berikut: penggunaan teknologi, interaksi dengan konsumen, dan pengembangan sistem pengiriman layanan (Delafrooz et.al 2013).

Bauran Promosi

Promosi adalah “elemen dalam bauran pemasaran organisasi yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar tentang produk dan/atau organisasi yang menjualnya, dengan harapan dapat memengaruhi perasaan, keyakinan, atau perilaku penerima” (Etzel, 1997: 440). Selain itu, Abubakar (2017) menyatakan bahwa promosi merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan dengan konsumen dan para pedagang dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup empat P: *price, product, promotion, and place* atau harga, produk, promosi, dan tempat. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual. Daya tarik promosi ialah “serangkaian atribut atau kegiatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dalam suatu kegiatan promosi” (Meiliani dan Ferdinand, 2015).

Menurut Kotler dan Armstrong (2014: 77), “promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu”. Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar pemroduksi dengan pengonsumsi. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Periklanan tidak hanya dimaksudkan untuk memberi dampak dalam jangka pendek saja tetapi sebagai dasar untuk jangka panjang.

Tujuan utama dari promosi adalah produsen atau distributor akan mendapatkan kenaikan angka penjualan dan meningkatkan profit atau keuntungan. Terdapat beberapa indikator untuk melakukan pengukuran kualitas suatu jasa berdasarkan promosi dapat dilakukan dengan dimensi sebagai berikut: keunikan konsep kegiatan promosi, dan atribut promosi menarik (Meiliani dan Ferdinand, 2015).

Kinerja Pemasaran

Kinerja atau dengan kata lain *performance* merupakan sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil yang diterima. Ukuran prestasi dari aktivitas proses pemasaran

secara menyeluruh dalam organisasi, kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan titik *overspent* dan *underdelivered*, karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran (Tjiptono, 2008: 239).

Kinerja Pemasaran adalah sesuatu yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar dan suatu aktivitas yang terdiri dari memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan sebuah nilai pada konsumen dan dengan tujuan akhir meningkatkan pendapatan laba bagi perusahaan dari aktivitas pada konsumen (Manek, 2013; Utaminingsih, 2016; Sukarno, 2011). Adapun indikator kinerja pemasaran terbagi menjadi 3 indikator: volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, kemampuan kelabaan (Mulyani, 2015; Suendro, 2010; Utaminingsih, 2016). Volume penjualan adalah jumlah keseluruhan produk yang dijual mencapai target perusahaan. Pertumbuhan pelanggan adalah jumlah keseluruhan pelanggan yang mencapai target. Kemampuan kelabaan adalah jumlah keseluruhan keuntungan penjualan produk yang dicapai target perusahaan.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan uraian pendahuluan dan kajian pustaka yang telah disampaikan, adapun hipotesis di dalam penelitian ini adalah:

- H₁: Terdapat Pengaruh Pembaharuan Layanan terhadap Bauran Promosi pada Sektor UMKM Makanan dan Minuman khususnya pedagang kaki lima berbasis penjualan online di kota Pontianak
- H₂: Terdapat Pengaruh Bauran Promosi terhadap Kinerja Pemasaran pada Sektor UMKM Makanan dan Minuman khususnya pedagang kaki lima berbasis penjualan online di kota Pontianak.
- H₃: Terdapat Pengaruh Pembaharuan Layanan terhadap Kinerja Pemasaran pada Sektor UMKM Makanan dan Minuman khususnya pedagang kaki lima berbasis penjualan online di kota Pontianak.

C. Metode Penelitian

Bentuk penelitian ini yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menggunakan survei atau kuesioner yang disebarkan kepada subjek penelitian sebagai responden. Setelah pengumpulan data, perhitungan matematika dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan. Umumnya metode penelitian ini menggunakan perhitungan SPSS *Statistik 24* dalam mengolah data. Metode digunakan untuk mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat atau kausalitas antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Adapun jumlah populasi dalam penelitian ini yaitu 100 orang yang merupakan pedagang mikro anggota UMKM khususnya pedagang kaki lima berbasis penjualan online di Kota Pontianak yang menggunakan aplikasi layanan Gojek. Sampel penelitian adalah sebagian atau seluruh jumlah dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan metode sensus berdasarkan pada ketentuan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2002: 61-63), yang mengatakan bahwa "sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain dari sampel jenuh adalah sensus." Metode penentuan sampel yang digunakan

dalam penelitian ini adalah metode sampel jenuh, yaitu penggunaan seluruh jumlah populasi yang berjumlah 100 sebagai sampel.

Pengolahan ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Untuk memudahkan responden menjawab pertanyaan atau pernyataan dari penulis, maka digunakan skala Likert. yang diuji dalam uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data kuantitatif yang akan diuji dalam analisis regresi linear berganda, korelasi, koefisien determinasi R^2 , uji F simultan dan uji t parsial. Teknik analisis data kuantitatif diolah dengan cara aplikasi ilmiah berupa *SPSS Statistik* versi 24.

D. Pembahasan

Teknik Analisis data

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis kuantitatif di mana hasil dari kuesioner akan dikumpulkan dan diolah sehingga menghasilkan data yang akan dijabarkan mengenai tanggapan pelaku UMKM terhadap kinerja inovasi layanan melalui daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran UMKM Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Perdagangan Kota Pontianak.

Tabel 1
Nilai Ouput Validitas dan Realiabilitas

	Corrected Item- Total Correlation	Item pernyataan dikatakan valid jika butiran item > 0.197	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Dikatakan reliable jika nilai lebih besar dari 0.6
In_Lay3	.356	valid	.805	Reliabel
In_Lay4	.342	Valid	.806	Reliabel
In_Lay6	.564	Valid	.789	Reliabel
Promosi1	.519	Valid	.794	Reliabel
Promosi2	.659	Valid	.781	Reliabel
Promosi3	.582	Valid	.790	Reliabel
Promosi5	.507	Valid	.794	Reliabel
Kin_Pem1	.358	Valid	.808	Reliabel
Kin_Pem2	.504	Valid	.794	Reliabel
Kin_Pem3	.349	Valid	.809	Reliabel
Kin_Pem4	.376	Valid	.804	Reliabel
Kin_Pem5	.362	Valid	.807	Reliabel
Kin_Pem6	.435	Valid	.799	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan pada seluruh item pertanyaan dalam instrument penelitian dengan mengkolerasikan skor tiap item pertanyaan dengan skor total. Apabila nilai r-hitung > r-tabel itu berarti item pertanyaan dinyatakan valid. Sedangkan apabila nilai r-hitung < r-tabel (0.19), itu berarti item pertanyaan dapat dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan tetap konsisten jika dilakukan dua kali atau lebih pada

kelompok yang sama. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan uji statistic Cronbach's Alpha > 0,6.

Uji Linearitas Data

Tabel 2
Linearitas Antara Pembaharuan Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kinerja pemasaran* pembaharuan layanan	Between Groups	(Combined)	5.581	11	.507	1.817	.063
		Linearity	3.533	1	3.533	12.653	.001
		Deviation from Linearity	2.048	10	.205	.734	.691
	Within Groups		24.568	88	.279		
	Total		30.149	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 3
Linearitas Antara Bauran Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kinerja pemasaran * bauran promosi	Between Groups	(Combined)	6.040	11	.549	2.004	.037
		Linearity	4.401	1	4.401	16.063	.000
		Deviation from Linearity	1.640	10	.164	.598	.811
	Within Groups		24.109	88	.274		
	Total		30.149	99			

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Uji Jalur/Path Analysis

Pada Jalur 1 yaitu Pembaharuan layanan terhadap Bauran promosi

1. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4
Hasil Uji R

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.431 ^a	.186	.178	.46144	.186	22.369	1	98	.000	Durbin-Watson 1.895

a. Predictors: (Constant), pembaharuan layanan

b. Dependent Variable: bauran promosi

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

2. Uji t

Tabel 5
Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.146	.435		4.938	.000			
	Inovasi layanan	.519	.110	.431	4.730	.000	.431	.431	.431

a. Dependent Variable: rata2x2

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Jalur 2 yaitu Pembaharuan layanan dan daya bauran promosi terhadap kinerja pemasaran

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6
Hasil Uji R

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.430 ^a	.185	.168	.50339	.185	10.988	2	97	.000	1.267

a. Predictors: (Constant), bauran promosi, pembaharuan layanan

b. Dependent Variable: kinerja pemasaran

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

2. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.569	2	2.784	10.988	.000 ^b
	Residual	24.580	97	.253		
	Total	30.149	99			

a. Dependent Variable: kinerja pemasaran

b. Predictors: (Constant), pembaharuan layanan, bauran promosi

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

3. Uji t parsial

Tabel 8
Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1 (Constant)	1.088	.530		2.053	.043				
rata2x1	.125	.133	.218	2.147	.034	.342	.213	.197	.814 1.228
rata2x2	.312	.110	.288	2.835	.006	.382	.277	.260	.814 1.228

a. Dependent Variable: kinerja pemasaran

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel di atas menunjukkan hubungan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel dependen dengan model matematis sebagai berikut:

$$Y = 1.008 + 0.125X_1 + 0.312X_2 + e$$

Berdasarkan nilai matematis, kinerja pemasaran akan meningkat jika pembaharuan layanan ditingkat sebesar 12.5% dan 31.2% oleh bauran promosi pada UMKM makanan.

Pembahasan Pengujian Hasil penelitian

1. Pembaharuan terhadap daya tarik promosi

Terlihat pada kolom *Coefficients* inovasi layanan (X) terdapat nilai sig 0,000. Nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,000 < 0,05$, maka H1 diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan inovasi layanan terhadap daya tarik promosi. Hasil penelitian sejalan dengan Khomilah (2020) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya suatu inovasi layanan yang didukung dengan adanya dukungan kreativitas, dan kemampuan memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan suatu bisnis.

2. Bauran promosi terhadap kinerja pemasaran

Terlihat pada kolom *Coefficients* Bauran promosi terdapat nilai sig 0,006. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,006 < 0,05$, maka H0 ditolak dan H2 diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan bauran promosi terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya, Mujiatin, Derriawan, dan Sihite (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa adanya daya tarik promosi bernilai positif terhadap kinerja pemasaran yang berarti bahwa nilai daya tarik memberikan pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan, yang dengan demikian, semakin tinggi nilai daya tarik maka akan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

3. Pembaharuan layanan terhadap kinerja pemasaran

Terlihat pada kolom *Coefficients* inovasi layanan (X1) terdapat nilai sig 0,034. Nilai sig. lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,034 < 0,05$, maka H3 diterima yang artinya terdapat pengaruh signifikan Pembaharuan layanan terhadap kinerja pemasaran. Seperti penelitian Alam (2013) mengatakan bahwa inovasi pada akhirnya mempengaruhi variabel seperti kinerja bisnis, kinerja pemasaran dan akhirnya keuangan secara keseluruhan yang akan membantu organisasi untuk tumbuh dalam skala yang lebih besar.

4. Peran Mediasi bauran promosi terhadap hubungan pembaharuan layanan dan kinerja pemasaran

Sebuah variabel dapat dikatakan menjadi mediator jika hasilnya hubungan X terhadap mediatornya (M) signifikan, kemudian jika mediatornya memiliki hubungan yang signifikan terhadap Y atau variabel terikat. Jika hubungan X terhadap Y yang dimediasi oleh M bernilai signifikan dan hubungan langsung X terhadap Y tidak signifikan, maka dapat dikatakan regresi M tersebut memiliki peran mediasi sempurna. Namun jika hubungan X terhadap Y yang dimediasi oleh M bernilai signifikan dan hubungan langsung X terhadap Y juga signifikan, maka dapat dikatakan regresi M tersebut memiliki peran mediasi parsial.

Secara ringkas dapat ditulis dalam dua persamaan sebagai berikut:

$$\text{Persamaan I: } Y = \alpha_1 + cX + e$$

$$\text{Persamaan II: } Y = \alpha_2 + c'X + cy_1 + e$$

(Nilai koefisien regresi inovasi layanan terhadap kinerja pemasaran dengan mediasi daya tarik promosi).

Pengaruh langsung dari X ke Y sebesar 0.125, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui bauran promosi sebesar 0.162 dan nilai total efek merupakan penjumlahan pengaruh langsung beta X terhadap beta Y terhadap pengaruh tidak langsung beta X ke Y melalui M sebesar $0.125 + 0.162 = 0.287$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih besar nilainya dibandingkan nilai pengaruh secara langsung yaitu $0.162 > 0.125$, maka dapat disimpulkan bahwa adanya peran mediasi bauran promosi dalam meningkatkan peran inovasi layanan terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman khususnya pedagang kaki lima berbasis penjualan online di kota Pontianak. Hal ini sejalan dengan penelitian Mujiatin, Derriawan, dan Sihite (2021) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa adanya inovasi layanan melalui daya tarik promosi bernilai positif yang berarti bahwa nilai daya tarik promosi memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, yang dengan demikian, semakin tinggi nilai daya tarik promosi maka akan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

E. Penutup

Dari hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan sensus yang mana dengan menggunakan metode ini seluruh pelaku UMKM khususnya pedagang kaki lima berbasis penjualan online di kota Pontianak. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan dengan menggunakan teknik jalur, oleh sebab itu dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh bahwa nilai *t*-hitung dan signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yaitu pembaharuan layanan memiliki pengaruh terhadap bauran promosi pada pelaku UMKM, khususnya pedagang kaki lima berbasis penjualan online di kota Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pembaharuan layanan yang dilakukan oleh pedagang kaki lima tersebut maka akan meningkatkan kemampuan kegiatan promosi.
2. Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh bahwa nilai *t*-hitung dan signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yaitu bauran promosi memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran pada pelaku UMKM khususnya pedagang kaki lima

berbasis penjualan online di kota Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi bauran promosi maka kinerja pemasaran juga akan meningkat.

3. Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh bahwa nilai t -hitung dan signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yaitu pembaharuan layanan memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran pada pelaku UMKM khususnya pedagang kaki lima berbasis penjualan online di kota Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pembaharuan layanan maka kinerja pemasaran juga akan meningkat.
4. Terdapat hubungan tidak langsung atau peran mediasi bauran promosi memiliki peran mediasi dalam model penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa H_4 diterima yaitu peran mediasi bauran promosi terhadap hubungan inovasi layanan terhadap kinerja pemasaran pada pelaku UMKM khususnya pedagang kaki lima berbasis penjualan online di kota Pontianak.

Berdasarkan kesimpulan dan saran yang diperoleh, maka penelitian tidak lepas dari keterbatasan penelitian. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar untuk mendapatkan hasil yang lebih dapat digeneralisasi, maka variabel harga, dan kepuasan konsumen dapat diuji untuk melihat pengaruh terhadap kinerja pemasaran pada sektor UMKM makanan dan minuman lainnya di kota yang sama

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Astuti, T., & Mustikawati, R. I. (2013). Pengaruh Persepsi Nasabah tentang Tingkat Suku Bunga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Menabung Nasabah. *Nominal: Barometer Riset Akuntansi dan Manajemen*, 2(1), 182-198.
- Bakti, S., & Harun, H. (2011). Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. (Effect of Market Orientation and Customer Value on Marketing Performance of Lion Airlines Corporation). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 1-14.
- Chen, J. S., & Tsou, H. T. (2007). Information Technology Adoption for Service Innovation Practices and Competitive Advantage: The Case of Financial Firms. *Information Research: An International Electronic Journal*, 12(3).
- Chesbrough, H., Vanhaverbeke, W., & West, J. (2006). *Open Innovation: Researching a New Paradigm*. Oxford University Press on Demand.
- Daud, A. (2016). Pengaruh Inovasi Layanan dan Keunggulan Posisional pada Kinerja Pemasaran. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 66-78.
- Departemen Koperasi. (2008). *PDB, Investasi, Tenaga Kerja, Nilai Ekspor UKM di Indonesia*. Depkop. Jakarta.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hendar, H. (2019). Mediasi Daya Tarik Fashion dalam Hubungan Keinovasian Produk dengan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 20(2), 30-47.
- Indonesia (2008). Undang-Undang Nomor 20 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Jakarta.
- Khomilah, M. (2020). Pengaruh Promosi, Atribut Toko, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Meiliani, N., & Ferdinand, A. T. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, dan Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek serta Dampaknya terhadap Minat Pembelian Konsumen Honda Beat. Purwokerto: *Diponegoro Journal of Management*, 449-459.
- Michelino, F., Cammarano, A., Lamberti, E., & Caputo, M. (2017). Open Innovation for Start-Ups: A Patent-Based Analysis of Bio-Pharmaceutical Firms at The Knowledge Domain Level. *European Journal of Innovation Management*, 20,112-134.
- Mirnasari, R. M., & Suaedi, F. (2013). Inovasi Pelayanan Publik UPTD Terminal Purabaya-Bungurasih. *Kebijakan dan Manajemen Publik*, 1(1), 71-84.
- Mujiatin, Y., & Sihite, M. (2021). Strategi Peningkatan Kinerja Bandara International Syamsudin Noor Banjarmasin Berbasis Daya Tarik dengan Inovasi sebagai Variabel Moderating. *Ekobisman-Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 5(3), 176-192.
- Narges, D., Mohammad, T., & Mahsa, T. (2013). The Impact Of Service Innovation On Consumer Satisfaction. *International Journals of Marketing and Technology*, 53, 127-144.
- Nasir, A. (2017). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan. Referensi: *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 20-25.
- Nataya, A., & Sutanto, J. E. (2018). The Effect of Product Innovation and Service Innovation Towards Marketing Performance (Case Study on Plastic Producer in Surabaya).
- Nugroho, A. W., & Sudaryanto, B. (2013). Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang. *Diponegoro Journal of Management*, 32, 1-9.
- Nurjaya, N., Affandi, A., Erlangga, H., Sunarsi, D., & Jasmani, J. (2021). The Effect of Promotion and Innovation Activities on Marketing Performance in Middle Small Micro Enterprises

in Cianjur. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 528-540.

Permen (2014). Peraturan Menteri Pendayagunaan Aparatur Negara dan Reformasi Birokrasi No 30 tentang Pedoman Inovasi Pelayanan Publik. Jakarta: Permenpan.

Santika, D. (2021). Strategi Keunggulan Layanan, Kapabilitas Inovasi dan Daya Tarik Promosi dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Sektor Kuliner Selama Pandemi di Kota Pontianak (Studi Kasus pada Usaha Café dan Restoran di Kota Pontianak). *MABIS*, 12(1).

Santoro, G., Ferraris, A., Giacosa, E., & Giovando, G. (2018). How SMEs Engage in Open Innovation: a Survey. *Journal of the Knowledge Economy*, 9(2), 561-574.

Sanusi, Anwar. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.

Spithoven, A.; Vanhaverbeke, W.; Roijackers, N. Open Innovation Practices in SMEs and Large Enterprises. *Small Bus. Econ.* 2013, 41, 537–562.

Suendro, G. (2010). Analisis Pengaruh Inovasi Produk melalui Kinerja Pemasaran untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, vol 9. no. 2.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitiian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Sulaeman, F. (2020). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Kepuasan pelanggan PT Adhi Karya, Tbk. *Jurnal Ekonomi*, vol 8. No. 3.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi.

_____. (2008). *Manajemen Strategik*, Edisi 3. Yogyakarta: Andi.

Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 31(2).

Wawan. & Rhian. (2015). *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil & Mikro*. Bandung: Penerbit Alfabeta.

Wulandari, W., & Purnomo, E. P. (2019). Collaborative Government dalam Mewujudkan Inovasi Pelayanan. *JIP (Jurnal Ilmu Pemerintahan): Kajian Ilmu Pemerintahan dan Politik Daerah*, 4(1), 13-28.