

**PENGARUH KAPABILITAS INOVASI, NILAI PELANGGAN DAN PROMOSI
TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM
CAFE DAN RESTO DI KOTA PONTIANAK**

Tika Yunarni

email : tikayunarni18@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Keberhasilan suatu bisnis bergantung pada bagaimana strategi yang diterapkan dalam berbisnis. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kapabilitas inovasi, nilai pelanggan dan promosi terhadap kinerja pemasaran UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak. Populasi penelitian ini adalah pelaku UMKM Cafe dan Resto yang berada di Kota Pontianak. Metode penentuan sampel dengan metode *purposive sampling*, dengan jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 92 unit usaha. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Ini berarti semakin meningkatkan kemampuan berinovasi tidak meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa nilai pelanggan dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran, yang berarti semakin besar nilai pelanggan akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran. Dan semakin baik promosi yang dilakukan akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran.

Kata Kunci : kapabilitas inovasi, nilai pelanggan, promosi, kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Persaingan dalam bisnis pada era globalisasi saat ini sudah tidak dapat dibatasi lagi sebab adanya kebebasan bagi semua orang untuk menjalankan bisnis yang sesuai dengan aturan atau etika bisnis, sama halnya pada bidang usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Pelaku usaha UMKM sangatlah banyak dan beragam dengan ciri khasnya masing – masing untuk menarik konsumen. Oleh karena itu, semua pelaku usaha berlomba – lomba menarik pelanggan dengan melakukan berbagai strategi mereka dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja. Keberhasilan usaha UMKM bergantung pada kreativitas pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya dan menarik pelanggan sehingga dapat bertahan dan bersaing dengan pelaku usaha UMKM lainnya.

Untuk dapat bertahan dari persaingan yang ketat dan meningkatkan kinerja UMKM, pelaku UMKM harus menciptakan keunggulan usahanya yang tidak dimiliki oleh pesaing yang dimana dapat menjadi nilai tambah bagi usaha yang dijalankan tersebut. Untuk dapat menciptakan keunggulan, pelaku usaha harus memiliki kemampuan berinovasi baik pada produk maupun sistem dalam menjalankan usaha. Dengan berinovasi dapat membuat usaha yang dijalankan tidak selalu terasa datar dan membosankan, karena pada periode tertentu akan ada perubahan yang dilakukan ataupun hal baru yang ditawarkan kepada konsumen. Keunggulan tidak akan tercipta jika hanya dengan cara melakukan inovasi sebab dalam berbisnis konsumen merupakan target yang harus dipuaskan agar dapat menjadi pelanggan yang loyal nantinya. Oleh karena itu, pelaku usaha juga harus menawarkan nilai kepada konsumen agar konsumen tidak merasa rugi atau sia – sia setelah mengeluarkan sejumlah biaya dalam melakukan pembelian. Semakin besar manfaat yang ditawarkan kepada konsumen akan membuat konsumen terpuaskan. Dengan terciptanya kepuasan konsumen, mereka tidak akan merasa keberatan untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk tersebut. Untuk membuat UMKM yang dijalankan lebih berkembang, pelaku usaha juga harus mampu mengkomunikasikannya kepada konsumen dengan baik mengenai bisnis yang dijalankan. Maka, pelaku usaha perlu memikirkan strategi promosi yang tepat sehingga terdapat daya tarik bagi konsumen.

Semua strategi yang dilakukan tidak hanya sebatas untuk menciptakan keunggulan dalam suatu usaha yang dijalankan, namun strategi tersebut juga dilakukan guna untuk meningkatkan kinerja UMKM sehingga terjaminnya keberlangsungan usaha dan pelaku usaha dapat bersaing dengan pesaing yang ada dalam mengembangkan usaha mereka sehingga menjadi lebih baik lagi. (Hiong, Ferdinand, dan Listiana, 2020)

KAJIAN TEORI

1. Kapabilitas Inovasi

Inovasi adalah kegiatan menciptakan atau mengubah suatu produk menjadi lebih efektif, yang dapat berupa ide – ide baru ataupun memperbaiki yang lama menjadi baru. Inovasi merupakan strategi efektif untuk mengatasi berbagai masalah dengan cara yang kreatif dan memanfaatkan peluang yang ada. Inovasi dilakukan tidak hanya untuk meningkatkan

pertumbuhan dan keunggulan bagi suatu usaha namun dengan berinovasi juga dapat menciptakan peluang bertumbuhnya usaha – usaha baru (Heri, 2017: 18). Pada umumnya, sering kali inovasi dikaitkan dengan proses pengembangan – pengembangan produk baru. Inovasi produk tidak selalu hanya mengenai pengembangan produk, namun juga bisa pengenalan produk baru, membuat konsep baru ataupun meningkatkan kualitas dari suatu produk perusahaan. Inovasi adalah konsep yang lebih luas mengenai penerapan gagasan, produk atau proses yang baru sehingga dapat didefinisikan sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif perusahaan (Ahmad Guspul, 2016: 195). Proses inovasi yang dilakukan tidak semata – mata hanya dapat meningkatkan pertumbuhan dan keunggulan bagi suatu usaha tetapi juga dapat menciptakan peluang muncul dan bertumbuhnya usaha – usaha baru (Dhewanto *et al*, 2015:41 dan Heri, 2017: 18). Oleh karena itu, perusahaan diharapkan membentuk gagasan atau pemikiran baru dalam menghadapi pesaing, pelanggan dan pasar yang ada.

Kapabilitas merupakan kapasitas perusahaan dalam menggunakan sumber daya yang diintegrasikan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Kapabilitas inovasi juga dapat diartikan sebagai kemampuan suatu organisasi untuk melakukan pengembangan dan modifikasi pada produk dan teknologi yang dimilikinya, atau menciptakan produk dan teknologi yang baru (Eko Yanuarto *et al*, 2012: 3). Kapabilitas inovasi memiliki tiga indikator, yaitu teknologi baru, produk inovatif dan diferensiasi produk. Dengan memiliki kapabilitas juga dapat memampukan perusahaan untuk menciptakan serta mengeksplorasi peluang - peluang eksternal dan dapat mengembangkan keunggulan yang berdaya tahan. Kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam mengembangkan ide – ide baru agar dapat menjadi sebuah inovasi merupakan konsep dari kapabilitas inovasi.

H₁ : Kapabilitas inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak.

2. Nilai Pelanggan

Nilai pelanggan merupakan manfaat yang akan diterima oleh pelanggan setelah mereka mengorbankan sejumlah biaya tertentu untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Konsep nilai pelanggan memberikan gambaran mengenai pelanggan suatu perusahaan

mempertimbangkan apa yang mereka inginkan dan percaya atas manfaat yang mereka peroleh dari suatu produk yang beli. Dengan hasil terciptanya nilai pelanggan, diharapkan dapat mendukung hubungan pelanggan yang baik serta di *manage* secara baik (Assauri, 2018:78). Pelanggan akan melakukan pembelian apabila mereka meyakini bahwa produk yang ditawarkan suatu usaha atau perusahaan merupakan manfaat tertinggi yang didapatkan. Sehingga, nilai pelanggan juga dapat diartikan sebagai kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Dengan nilai pelanggan dapat diartikan ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan suatu produk tersebut.

Nilai pelanggan merupakan keseluruhan penilaian pelanggan tentang kegunaan suatu produk yang berdasar pada persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan. Persepsi pembeli tentang nilai yang menggambarkan sebuah perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang mereka rasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk. Nilai yang dipikirkan pelanggan adalah selisih antara semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternatif – alternatif lain yang dipikirkan (Kotler, 2005: 68). Terdapat empat indikator dari nilai pelanggan, yaitu nilai produk, nilai layanan, nilai harga dan nilai citra. Dari indikator yang dipaparkan, dapat dikatakan juga bahwa nilai pelanggan tidak hanya berfokus pada produk yang dipasarkan, namun dalam membentuk nilai pelanggan juga perlu memperhatikan nilai lainnya seperti nilai layanan, nilai harga serta nilai citra. Dengan memperhatikan indikator nilai pelanggan tersebut tentunya akan membantu pelaku usaha dalam menciptakan kepuasan bagi pelanggan sehingga terciptanya nilai pelanggan maksimal.

H₂ : Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak.

3. Promosi

Promosi adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan - kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan pembeli (Swastha dan Irawan, 2008:347). Promosi merupakan salah satu cara efektif bagi pelaku usaha untuk mengkomunikasikan atau

menginformasikan mengenai usaha atau bisnis yang dijalankan kepada masyarakat dengan beberapa media yang dilakukan sesering mungkin dengan harapan dapat menarik konsumen untuk membeli produk (Abubakar, 2018:50). Istilah promosi dapat diartikan sebagai semua jenis kegiatan dalam pemasaran yang berguna untuk memberikan informasi atau mengajak dan mengarahkan seseorang untuk melakukan transaksi pertukaran dan permintaan dalam pemasaran (Tjiptono, 2008:219; Swastha dan Irawan, 2008:349).

Promosi hendak dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik perhatian konsumen untuk melihat dan membaca informasi yang ada. Namun, promosi yang dibuat juga perlu dibentuk dengan konsep yang sederhana dan mudah dipahami agar dapat memudahkan konsumen untuk menangkap informasi dari promosi yang dilakukan. Bauran dalam promosi terdiri dari empat variabel yaitu, periklanan, publisitas dan promosi penjualan (Swastha dan Irawan, 2008:350). Indikator dari promosi terdiri dari tiga yaitu, iklan yang menarik, bahasa iklan yang mudah dipahami dan iklan harus menjelaskan fakta mengenai produk. Promosi hendaklah dibuat sebaik mungkin agar memiliki daya tarik yang dapat menarik konsumen melakukan transaksi pembelian. Promosi yang memiliki daya tarik tentu akan memberikan keuntungan yang baik pula terhadap usaha yang dijalankan. Promosi yang memiliki daya tarik mampu membuat konsumen merasa penasaran terhadap apa yang ditawarkan dan merasa ingin mencari tahu dan mencoba apa yang ditawarkan. Sebab itu, promosi dapat dikatakan merupakan hal penting yang perlu diperhatikan karena dapat sangat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap apa yang diiklankan.

H₃ : Promosi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak.

4. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran atau marketing performance merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Inti dari pemasaran adalah kegiatan mengidentifikasi guna untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan menggunakan cara yang dapat mendatangkan keuntungan (Kotler dan Keller, 2009:5). Kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep

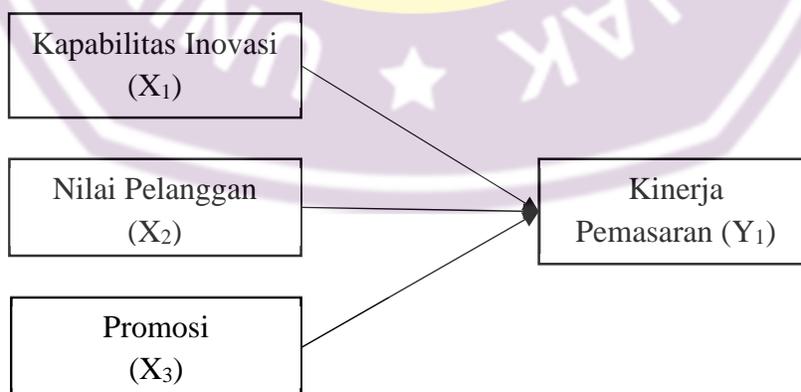
yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Ahmad Guspul, 2016:196).

Kinerja pemasaran juga merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang ditetapkan perusahaan sebagai prestasi pasar produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk – produknya. Untuk mengukur apakah kinerja pemasaran dari suatu bisnis meningkat atau tidak, dapat dilihat dari indikator – indikator berikut yaitu, pertumbuhan penjualan, volume penjualan dan kemampulabaan (Pertiwi dan Siswoyo, 2016:232). Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama yaitu nilai penjualan yang ditunjukkan dengan nilai keuntungan uang atau unit, pertumbuhan penjualan yang ditunjukkan dengan kenaikan penjualan produk, dan porsi pasar yang ditunjukkan dengan kontribusi produk dalam menguasai pasar produk dibanding dengan kompetitor yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan (Ferdinand, 2002:3).

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berdasarkan hipotesis di atas dapat digambarkan kerangka pemikiran mengenai “Analisis Pengaruh Kapabilitas Inovasi, Nilai Pelanggan dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak” adalah sebagai berikut :

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan model penelitian yang disajikan, dapat dilihat bahwa model menunjukkan bahwa semakin memiliki kapabilitas dalam berinovasi, menciptakan nilai pelanggan dan melakukan promosi dengan baik dapat meningkatkan kinerja pemasaran suatu organisasi atau suatu usaha yang sedang dijalani. Model penelitian ini juga didukung dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Guspul dengan judul “ Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batako di Kepil Wonosobo”, yang dimana penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwa variabel inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Kemudian, juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sukma Bakti dan Harniza Harun dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air”, yang dimana menghasilkan kesimpulan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran guna meningkatkan penjualan tiket. Kemudian, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Deddy Prihadi dan Agnes Dwita Susilawati yang berjudul “Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran”, yang menghasilkan kesimpulan bahwa promosi di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kausal yang dimana bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dan untuk mengetahui hubungan atau keterkaitan antara variabel – variabel tersebut. Pada penelitian ini digunakan metode kausalitas adalah untuk membuat gambaran, deskripsi secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Data pada penelitian diperoleh dengan metode observasi, wawancara dan penyebaran kuesioner kepada pelaku UMKM Cafe dan Resto yang ada di Kota Pontianak berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Penanaman Modal Tenaga dan PTSP Kota Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM Cafe dan Resto yang berdomisili di Kota Pontianak yang berjumlah 92 responden. Penarikan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara sensus yang

dimana jumlah populasi adalah jumlah sampel yang digunakan sebanyak 92 pelaku usaha Cafe dan Resto di Kota Pontianak. Teknik analisis data berupa analisis statistik dan pengujian dengan *software SPSS statistic* versi 22.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis menyebarkan sembilan puluh dua lembar kuesioner kepada pelaku UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak. Hal ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kapabilitas inovasi, nilai pelanggan dan promosi terhadap kinerja pemasaran. Maka, penulis perlu untuk mengetahui serta menganalisis tanggapan responden yang merupakan pelaku UMKM Cafe dan Resto terhadap masing – masing indikator variabel yang diukur dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil jawaban responden yang didapatkan dari penyebaran kuesioner, untuk variabel kapabilitas inovasi menghasilkan rata – rata indeks jawaban sebesar 76,48 persen, yang berarti rata – rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk kapabilitas inovasi. Sehingga, variabel kapabilitas inovasi menjadi salah satu variabel yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan usaha yang hendak dijalankan. Kemudian, pada variabel nilai pelanggan hasil dari jawaban responden menghasilkan rata – rata indeks jawaban sebesar 76,93 persen. Yang dapat disimpulkan bahwa rata – rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk nilai pelanggan, maka pelaku usaha perlu memperhatikan nilai pelanggan yang akan diberikan dan diterima saat pelanggan melakukan transaksi pembelian sehingga pelanggan merasa terpuaskan. Sedangkan pada variabel promosi menghasilkan rata – rata indeks jawaban responden sebesar 77,08 persen yang dapat disimpulkan bahwa responden juga memberikan persepsi yang tinggi untuk promosi. Oleh karena itu, promosi merupakan salah satu variabel penting yang perlu diperhatikan sebab promosi merupakan sarana komunikasi antara pemilik usaha dengan pelanggan. Dengan promosi diharapkan komunikasi antara penjual dan pembeli dapat berjalan dengan baik yang pada akhirnya akan mendatangkan keuntungan bagi usaha yang dijalankan. Berikut adalah tabel hasil uji dari masing – masing variabel tersebut:

TABEL 1
UMKM CAFE DAN RESTO DI KOTA PONTIANAK
HASIL PENELITIAN

Keterangan	Hasil Uji		Kesimpulan
Uji Validitas			
Kapabilitas Inovasi (X_1)	X1.1 = 0,845 X1.2 = 0,862 X1.3 = 0,855 X1.4 = 0,843		Valid
Nilai Pelanggan (X_2)	X2.1 = 0,870 X2.2 = 0,896 X2.3 = 0,888 X2.4 = 0,869		Valid
Promosi (X_3)	X3.1 = 0,882 X3.2 = 0,923 X3.3 = 0,880 X3.4 = 0,912		Valid
Kinerja Pemasaran (Y_1)	Y1.1 = 0,897 Y1.2 = 0,900 Y1.3 = 0,903 Y1.4 = 0,915		Valid
Uji Reliabilitas			
Kapabilitas Inovasi	0,830		Reliabel
Nilai Pelanggan	0,837		Reliabel
Promosi	0,841		Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,842		Reliabel
Keterangan	Hasil	Cut Off	Kesimpulan
Uji Normalitas	0,200	0,05	Data berdistribusi normal, karena nilai Sig. lebih besar dari 0,05.
Uji Autokorelasi	DW = 1,887	dU = 1,7285 4-dL = 2,2715	Bebas autokorelasi, karena nilai DW berada diantara nilai dU dan 4-dL ($1,7285 < 1,887 < 2,2715$).
Uji Heteroskedastisitas	$X_1 = 0,079$ $X_2 = 0,392$ $X_3 = 0,376$	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
Uji Multikolinearitas	Tolerance : VIP: $X_1 = 0,280$ 3,568 $X_2 = 0,184$ 5,430 $X_3 = 0,227$ 4,4,15	Tolerance = >0,10 VIP = < 10,00	Tidak ada masalah multikolinearitas, karena variabel bebas masing – masing menghasilkan nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIP lebih kecil dari 10,00.
Uji Korelasi	0,000	< 0,05	Korelasi yang kuat karena memenuhi syarat dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.
Uji Koefisien Determinasi	0,679	> 0,05	0,679 atau 67,90 persen memiliki hubungan terhadap kinerja pemasaran dan sisanya sebesar 32,10 persen terpengaruh dari variabel lain.
Uji F (Anova)	65,163	> 2,70	Hasil uji F sebesar 65,163 lebih besar dari 2,70 artinya dalam uji ini variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Sumber : Data Olahan, 2020

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa hasil dari kuesioner yang dibagikan sudah valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik, terdapat metode pengujian normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi pada masalah pada uji asumsi klasik. Analisis korelasi dalam penelitian menunjukkan hubungan antara ketiga variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh *R Square* sebesar 0,690 yang artinya sebanyak 69 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, sisanya 31 persen dipengaruhi oleh faktor diluar variabel bebas. Pada uji F menyatakan kelayakan model karena pada uji F terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Kemudian pada uji t menunjukkan variabel bebas kapabilitas inovasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat kinerja pemasaran, sedangkan variabel bebas nilai pelanggan dan promosi menunjukkan adanya pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat kinerja pemasaran.

Berikut merupakan hasil analisis hipotesis penelitian yang diajukan dengan variabel kapabilitas inovasi, nilai pelanggan dan promosi terhadap kinerja pemasaran yang dapat dilihat dalam bentuk tabel berikut:

TABEL 2
UMKM CAFE DAN RESTO DI KOTA PONTIANAK
HASIL ANALISIS HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis	Hasil Uji t	t _{tabel}	Sig.	Kesimpulan
H ₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran	1,955	1,987	0,054	H ₁ ditolak. Variabel kapabilitas inovasi berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.
H ₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran	2,789	1,987	0,006	H ₂ : diterima. Variabel nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
H ₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap kinerja pemasaran	2,173	1,987	0,032	H ₃ : diterima. Variabel promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil dari uji hipotesis yang menunjukkan bahwa pada variabel kapabilitas inovasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan variabel nilai pelanggan dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai analisis pengaruh kapabilitas inovasi, nilai pelanggan dan promosi terhadap kinerja pemasaran UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak, dapat disimpulkan bahwa variabel kapabilitas inovasi menghasilkan hipotesis ditolak yang dimana berarti bahwa kapabilitas inovasi tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan hasil hipotesis dari variabel nilai pelanggan dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan hasil pengujian yang memenuhi kriteria. Untuk itu, berdasarkan dari pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa dengan memiliki kemampuan berinovasi saja tidak menjamin dapat meningkatkan kinerja pemasaran dari suatu bisnis yang dijalankan. Kemudian, memperhatikan nilai yang akan didapatkan pelanggan merupakan hal penting yang dapat membuat pelanggan merasa puas setelah melakukan transaksi dan promosi merupakan hal penting untuk menarik pelanggan tertarik terhadap apa yang ditawarkan.

Berdasarkan implikasi teori dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang digunakan dalam penelitian maka dapat memperkuat konsep – konsep teoritis yang memberikan dukungan terhadap penelitian terdahulu serta mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Dengan memiliki kapabilitas inovasi, memperhatikan nilai pelanggan dan menjalankan promosi dengan baik dalam usaha maka dapat menghasilkan peningkatan kinerja pemasaran yang dapat membuat usaha yang dijalankan menjadi lebih baik. Berdasarkan implikasi manajerial dapat disimpulkan bahwa hasil jawaban responden mengenai variabel – variabel bebas dan terikat yaitu kapabilitas inovasi, nilai pelanggan, promosi dan kinerja pemasaran merupakan unsur yang cukup penting dan tepat untuk diterapkan dalam menjalankan UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak. Hal ini dikarenakan, dengan memiliki kemampuan berinovasi dalam menjalankan suatu usaha akan menciptakan suatu hal baru dan unik yang akan menciptakan image yang baik pula di mata

konsumen dan tentunya akan menjadi ciri khas tersendiri sehingga menjadi berbeda dari pesaing. Dalam menjalankan usaha juga perlu memperhatikan nilai – nilai yang diterima atau didapatkan oleh pelanggan, sehingga pelanggan dapat merasa bahwa biaya yang dikorbankan sebanding dengan apa yang didapatkan. Tidak hanya hal tersebut, namun dalam menjalankan usaha juga perlu menerapkan promosi dengan tepat sehingga konsumen dapat menangkap informasi mengenai usaha yang ingin disampaikan oleh pelaku usaha. Keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan berdasarkan data yang digunakan yaitu terdapat 92 responden dan berdasarkan data usaha tiga tahun terakhir yang ada di Kota Pontianak, serta menggunakan tiga variabel bebas. Hasil dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa sebesar 0,69 atau 69 persen yang berarti bahwa variabel kapabilitas inovasi, nilai pelanggan dan promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap kinerja pemasaran dan sisanya 31 persen terpengaruh dari variabel lain.

Berdasarkan uraian kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut: pengelola UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak harus lebih inovatif dalam menghadapi persaingan yang ada dalam dunia bisnis, pelaku usaha harus lebih kritis dalam memikirkan strategi yang terbaik dan tepat untuk diterapkan dalam menjalankan usahanya, seperti menciptakan sistem baru dalam melakukan penjualan dengan cara yang berbeda dari pelaku usaha lainnya, memberikan potongan harga, melakukan promosi melalui media sosial. Dan untuk keberlangsungan usaha, manajemen dari suatu usaha tersebut harus dapat menjaga hubungan kerja sama antar karyawan, sehingga usaha dapat berjalan dengan lancar dan konsumen yang dilayani akan merasa nyaman. Saran untuk penelitian yang selanjutnya, penelitian yang dilakukan ini masih memiliki keterbatasan – keterbatasan yang ada, seperti data yang digunakan merupakan data tiga tahun terakhir terhitung dari tahun penelitian ini. Dan untuk mengetahui lebih apakah variabel kapabilitas inovasi, nilai pelanggan dan promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran maka diharapkan untuk studi yang akan dilakukan berikutnya untuk diperluas penelitian dan juga menambah variabel yang digunakan dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers, 2018.
- Bakti, Sukma dan Harniza Harun. 2011. *Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air*, Vol. 3, No. 1, Hal 7.
- Dhewanto, Wawan, Rhian Indradewa dan Wardah N. *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil & Mikro*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian*. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, ISSN 1412-8527, Vol.1, No.1, Hal 1-22.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2014. *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*, Undip.
- Guspul, Ahmad. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batako di Kepil Wonosobo. *Jurnal PPKM III*, ISSN 2354-869, Hal 195 – 196.
- Hery. *Kewirausahaan*. Jakarta: Grasindo, 2017.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: Indeks, 2004.
- Prihadi, Deddy dan Agnes Dwita Susilawati. 2018. *Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran*, Vol. 3, No. 1, Hal. 19.
- Sudaryono. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Mix Method Edisi Kedua*. Depok: Rajawali Pers, 2019.
- Sujarweni, Wiratna dan Poly Endrayanto. *Statistika Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012.
- Sujarweni, Wiratna. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014.

Sutapa, dan Mulyana. 2014. *Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Melalui Pendekatan Quadruple Helix: Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fashion*, Vol. 13, No. 3, Hal. 210.

Swastha, Basu dan Irawan. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2008.

Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.

