

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK DAN KEMAMPUAN ADAPTASI TEKNOLOGI TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) MAKANAN DI KOTA PONTIANAK

Eufemia Johan

Email: eufemia.johan@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kemampuan adaptasi teknologi terhadap kinerja pemasaran. Objek dari penelitian ini adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah makanan di Kota Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif dan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan,, kuesioner, dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan kualitatif, dengan menggunakan skala rating dan untuk memperoleh data pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 22.0. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel citra merek dan kemampuan adaptasi teknologi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian secara parsial (uji T) menunjukkan bahwa citra merek dan kemampuan adaptasi teknologi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

KATA KUNCI : Citra Merek, Kemampuan Adptasi Teknologi, Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN

Dengan semakin berkembangnya perekonomian dunia dan era perdagangan bebas, khususnya usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia, juga dapat diharapkan menjadi salah satu hal yang penting. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat penting didalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara-negara berkembang seperti Indonesia tetapi juga di negara-negara maju. UMKM di Indonesia bukan hanya untuk meningkatkan perekonomian tetapi juga mengurangi pengangguran di Indonesia. Dengan bertumbuhnya UMKM maka akan memberikan kesempatan kerja dan pendapatan. Dengan banyaknya lowongan pekerjaan maka akan mengurangi pengangguran yang ada di Indonesia.

Dengan semakin banyaknya persaingan antar bisnis yang terus meningkat dan semakin banyaknya merek-merek yang keluar, membuat perusahaan harus menciptakan citra merek yang baik bagi perusahaan agar dapat di ingat oleh masyarakat. Jika suatu perusahaan tidak memiliki citra merek yang baik maka akan dengan mudah untuk di lupakan maka dari itu setiap perusahaan harus yang menciptakan citra merek yang

menarik. Hal ini juga akan menciptakan sebuah nilai lebih yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Pada saat ini usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di bidang makanan di kota Pontianak menunjukkan tendensi peningkatan dari waktu ke waktu. Peningkatan pebisnis UMKM tentu saja akan menciptakan situasi persaingan yang semakin ketat di antara mereka, terutama dalam pemasaran produknya. Di sisi lain disamping terdapat pebisnis UMKM yang memasang mereknya dan terdapat juga pebisnis UMKM yang belum memasang mereknya. Hal ini tentu saja akan menimbulkan masalah khususnya dalam hal perkembangan produk, baik yang menyangkut merek produk itu sendiri maupun citra merek yang ditimbulkannya. (Yulita dan Gunawan, 2019).

Dengan adanya perkembangan teknologi pada zaman sekarang ini masih banyak pelaku bisnis yang kurang memperhatikan adanya perkembangan teknologi, dikarenakan difensiasi produk masih belum begitu berkembang. Di sisi lain pada pebisnis UMKM yang sukses banyak diwarnai dengan kegiatan adaptasi teknologi dalam perkembangan produk mereka, yang nanti akan memunculkan berbagai varian produk baru sehingga potensi penjualannya juga akan meningkat.

KAJIAN TEORI

1. Citra Merek

Brand image atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya (Tjiptono, 2011:112).

Menurut Surachman (2008:108) citra merek kadang-kadang dapat berubah, ketika dibutuhkan suatu perubahan citra merek maka model peran yang harus ditemukan. Sebagai bagian dari identifikasi merek, model peran tersebut seyogianya dapat mewakili elemen identitas inti sebuah merek.

Menurut Drezner (2002: 5, 20, 39-41), konsumen tidak bereaksi terhadap realitas melainkan terhadap apa yang mereka anggap sebagai realitas, sehingga citra merek dilihat sebagai serangkaian asosiasi yang dilihat dan dimengerti oleh konsumen, dalam jangka waktu tertentu, sebagai akibat dari pengalaman dengan merek tertentu secara

langsung ataupun tidak langsung. Asosiasi ini bisa dengan kualitas fungsional sebuah merek ataupun dengan individu dan acara yang berhubungan dengan merek tersebut. Meskipun tidak mungkin setiap konsumen memiliki citra yang sama persis akan suatu merek, namun persepsi mereka secara garis besar memiliki bagian-bagian yang serupa.

Dengan adanya citra merek maka dapat meningkatkan penjualan dikarenakan kebanyakan dari para pelanggan sangat menyukai atau lebih tertarik dengan produk-produk yang memiliki merek di bandingkan dengan produk-produk yang tidak memiliki merek. Dengan produk-produk yang memiliki merek maka para pelanggan dapat lebih mengetahui informasi tentang produk tersebut.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010:22) terdapat beberapa indikator citra merek sebagai berikut :

- a. Penampilan fisik
 - b. Merek
 - c. Harga produk
 - d. Variasi penampilan
2. Kemampuan Adaptasi Teknologi

Menurut (Uno dan Lamatenggo, 2011:21) Teknologi adalah tindakan tradisional yang efektif. Dengan kata lain teknologi menyiratkan tindakan seseorang atau suatu generasi terhadap yang lain, akan tetapi akan tiba saatnya teknologi dapat menjawab apa yang saat ini dianggap tidak mungkin dicapai atau dimanfaatkan secara penuh karena alasan social ekonomi maupun psikologi.

Menurut Suhartanto dan Setijadi (2010:13-14) kemampuan Adaptasi Teknologi adalah kemampuan menciptakan nilai tambah komersial secara konsisten dari inovasi teknologi baik produk maupun jasa sehingga memiliki keunggulan kompetitif.

Dengan menciptakan *networks* perusahaan virtual. Dengan adanya korporasi virtual yang sukses dengan menciptakan kebutuhan, yang mengumpulkan dan mengintegrasikan arus informasi besar-besaran melalui komponen organisasi dengan cerdas bertindak berdasarkan informasi. Mereka menyarankan bahwa teknologi informasi (TI), inti dari perusahaan virtual, mengurangi biaya koordinasi antara pembeli dan penjual, dan mengarahkan anggota rantai pasokan untuk berorganisasi secara ekonomis dan efisien (Davidow and Malone, 1992).

Dengan menerapkan teknologi dalam bisnis akan mempermudah proses bisnis dikarenakan zaman modern seperti sekarang ini banyak sekali para pelanggan yang menggunakan teknologi seperti social media. Para pelaku UMKM dapat memanfaatkan social media untuk mempromosikan produknya tanpa harus menggunakan brosur. Menggunakan teknologi proses bisnis juga dapat berjalan lebih cepat.

Menurut Suhartanto dan Setijadi (2010:17-18) terdapat beberapa indikator kemampuan adaptasi teknologi sebagai berikut :

- a. Kemudahan penyebaran informasi
- b. Media sosial
- c. Kemudahan proses bisnis
- d. Menjalankan proses bisnis secara fleksibilitas
- e. Kemudahan transaksi usaha

3. Kinerja Pemasaran

Menurut Ferdinand (2000:6) kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan.

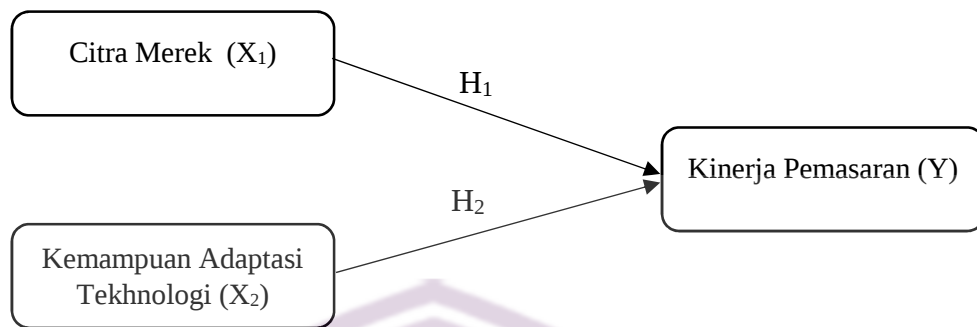
Tujuan pemasaran melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba yang dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya. Sedangkan konsep penjualan adalah memproduksi sebuah produk, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya, pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen lebih dulu (Swastha, 2007:22).

Menurut Tjiptono, (2008:239) kinerja pemasaran merupakan titik overspent dan underdelivered, karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Sehingga kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran.

Menurut Tjiptono (2018:239) terdapat indikator kinerja pemasaran sebagai berikut :

- a. Pertumbuhan penjualan
- b. Pertumbuhan pelanggan
- c. Pertumbuhan laba
- d. Volume penjualan
- e. Cakupan pasar

GAMBAR 1.1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Data Olahan, 2019

Citra merek berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada suatu produk. Dengan menciptakan citra merek yang baik maka akan membuat para konsumen tetap setia dengan satu merek saja. Dengan penerapan kemampuan adaptasi teknologi yang baik dan benar maka meningkatkan jumlah pelanggan dan dengan menerapkan teknologi dalam suatu bisnis akan mempermudah penjualan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, terdapat bentuk penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah bentuk penelitian kausalitas. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih yaitu pengaruh citra merek dan kemampuan adaptasi teknologi terhadap kinerja pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah semua responden UMKM makanan yang ada di Kota Pontianak. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Makanan di Kota Pontianak.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan pengumpulan data melalui studi keputusan, observasi, kuesioner, dan wawancara. Penulis akan melakukan wawancara langsung kepada pemilik dan para responden pelaku UMKM makanan di Kota Pontianak. Pada penelitian ini kuesioner akan disebarkan kepada para responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif yakni menggunakan skala rating dan kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji kolerasi, uji koefisien determinasi, uji F dan uji T. di mana alat analisis menggunakan SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan adalah Uji Analisis Korelasi dan Uji Regresi Linear Berganda. Kedua ujinya sebagai berikut:

a. Uji Analisis Korelasi

Korelasi adalah teknik yang digunakan untuk mengukur hubungan antar variable. Uji korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui apakah terdapat keeratan antara dua variabel serta untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Hasil uji analisis korelasi dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

TABEL 1
UJI ANALISIS KORELASI

Correlations		Citra Merek	Kemampuan Adaptasi Teknologi	Kinerja Pemasaran
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.404**	.583**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	100	100	100
Kemampuan Adaptasi Teknologi	Pearson Correlation	.404**	1	.759**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
Kinerja Pemasaran	Pearson Correlation	.583**	.759**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel di atas 0,583-1,00 berarti semua variabel memiliki kekuatan hubungan yang sempurna. Dan jika dilihat dari nilai sig (2 arah) memiliki nilai di bawah 0,05 ini berarti semua variabel memiliki kekuatan hubungan yang sempurna.

b. Uji Regresi Linear Berganda

Model untuk regresi linear berganda pada penelitian ini berdasarkan angka konstanta dan koefisien regresi yang dipaparkan pada Tabel 2 sebagai berikut:

TABEL 2
UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.679	2.263		.001
	Citra Merek	.291	.057	.330	.000
	Kemampuan Adaptasi Teknologi	.582	.060	.626	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data olahan, 2019

Dari tabel tersebut dapat diperoleh persamaan model regresi pada PT Trijaya Mandiri di Pontianak sebagai berikut:

$$Y=0,330X_1+0,626X_2$$

Berdasarkan pada tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil dari regresi linear berganda menunjukkan:

- a. Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi X_1 yaitu sebesar 0,330 menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif dari variabel citra merek terhadap kinerja pemasaran. Dapat dilihat dari nilai sig. untuk citra merek sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dari itu hipotesis diterima, artinya variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
- b. Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai koefisien regresi X_2 yaitu sebesar 0,626 menunjukan bahwa adanya pengaruh positif dari variabel kemampuan adaptasi teknologi terhadap kinerja pemasaran. Dapat dilihat dari nilai sig. untuk kemampuan adaptasi teknologi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 maka dari itu hipotesis diterima, artinya variabel kemampuan adaptasi teknologi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2. Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan adalah Uji F (*Simultan*) dan Uji t (*Parsial*). Kedua uji sebagai berikut:

a. Uji F (*Simultan*)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (*simultan*) terhadap variabel terikat. Sebelum melakukan uji t maka dilakukan uji F terlebih dahulu terhadap model regresi dalam penelitian, yaitu untuk

mengetahui layak atau tidak model regresi pada penelitian ini. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (nilai $Sig < 0,05$), maka model regresi pada penelitian ini layak untuk dilakukan. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

TABEL 3
UJI SIGNIFIKAN F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	725.558	2	362.779	97.275	.000 ^b
	Residual	361.752	97	3.729		
	Total	1087.310	99			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Kemampuan Adaptasi Teknologi, Citra Merek

Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan dengan Tabel 3 diatas, nilai F_{hitung} sebesar 97,275 dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0,05, nilai F_{tabel} sebesar 3,09. Maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $97,275 > 3,09$ disertai dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 atau $0,000 < 0,05$, maka dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu citra merek dan kemampuan adaptasi teknologi mempengaruhi variabel dependen yaitu kinerja pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Makanan di Kota Pontianak.

b. Uji t (*Parsial*)

Dilakukannya Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Pengujian hipotesis berdasarkan t_{hitung} yang diperoleh dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau berdasarkan nilai signifikan ($Sig < 0,05$) maka bisa diketahui hipotesis H_1 diterima dan H_0 ditolak yang artinya ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut:

TABEL 4
UJI SIGNIFIKAN t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	7.679	2.263		.001
	Citra Merek	.291	.057	.330	.000
	Kemampuan Adaptasi Teknologi	.582	.060	.626	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 4 diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1) Pengaruh citra merek terhadap kinerja pemasaran

Hasil dari t_{hitung} pada variabel citra merek sebesar 3,330. Maka dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,153 > 1,660$) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat dilihat dari tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat dikatakan H_1 diterima atau dapat dikatakan adanya pengaruh signifikansi antara variabel citra merek terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan di Kota Pontianak.

2) Pengaruh Kemampuan Adaptasi Teknologi terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil dari t_{hitung} variabel kemampuan adaptasi teknologi sebesar 6,260. Maka dapat diketahui $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($9,773 > 1,660$) dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Maka dapat dilihat dari tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$) sehingga dapat dikatakan H_1 diterima atau dapat dikatakan adanya pengaruh signifikansi antara variabel kemampuan adaptasi teknologi terhadap kinerja UMKM makanan di Kota Pontianak.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan pendekatan kualitatif dapat diketahui bahwa variabel citra merek dan variabel kemampuan adaptasi teknologi berpengaruh sangat positif dan sangat signifikansi terhadap kinerja pemasaran untuk usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) makanan di kota Pontianak. Dalam hal diperkuat dengan hasil rekapitulasi tanggapan responden dengan hasil tergolong kategori tinggi.

Variabel citra merek yang dilakukan oleh produsen adalah dengan menciptakan citra yang baik terhadap merek dan berusaha membuat konsumen akhir tetap mengingat dengan merek yang telah diciptakan. Dengan menciptakan merek yang baik maka akan membuat para konsumen tetap setia terhadap merek yang telah dibuat oleh produsen makanan.

Variabel independen kemampuan adaptasi teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan memanfaatkan teknologi yang ada maka para pelaku UMKM akan dipermudah untuk melakukan atau mempromosikan produk. Dengan mempromosikan produk menggunakan teknologi seperti social media maka akan sangat mempermudah para pelaku UMKM untuk mendapatkan keuntungan yang cukup besar. Dengan menggunakan sosial media maka akan lebih mudah untuk produk dipromosikan karena dizaman sekarang ini banyak sekali atau hamper sebagian orang menggunakan sosial media. Produk yang di promosikan menggunakan sosial media akan sangat cepat tersebar luar dan akan sangat memudahkan para pelaku UMKM.

2. Saran

Sebaiknya para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di bidang makanan dapat lebih mengembangkan atau memberikan merek kepada produk-produk yang ditawarkannya dan memberikan image yang mudah di ingat akan merek tersebut dimana membedakan produknya dengan produk pesaing. Sebaiknya para pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di bidang makanan dapat mengikuti perkembangan dan mempelajari lebih jauh tentang pentingnya teknologi dalam menjalankan sebuah usaha dan bagaimana peran teknologi dalam memudahkan pekerjaan dan transaksi sehingga memberikan kemudahan dan efektif maupun efisien bagi konsumen dan bagi pelaku usahanya sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Davidow, W. and Malone, M. (1992), *The Virtual Corporation*, Harper Collins, New York, NY.

- Drezner, W. 2002. *A Balanced Perspective on Brands*. Baringstoke: McMillan
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Universitas Dipenogoro, Semarang.
- Schiffman, Leon. G., dan Kanuk, Leslie. L., 2010. *Consumer Behavior* (10th Edition). New Jersey: pearson Education.
- Suhartanto, Eko., Setijadi, Ary., dkk., 2010. *Techno Preneur Ship: strategi penting dalam bisnis berbasis teknologi*. Jakarta, PT Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Surachman, “Dasar-dasar Manajemen Merek”, Bayumedia Publishing Malang, 2008.
- Swastha, Basu. 2007. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi Offset
- _____, “Strategi Pemasaran”, Andi, Yogyakarta, 2011.
- Uno, B, Hamzah., dan Lamatenggo, Nina. *Teknologi Komunikasi dan Informasi Pembelajaran*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2011.
- Yulita, Y. dan Gunawan, C.I. (2019). Model Strategi Manajemen Kebijakan Publik Sektor Pasar Tradisional untuk Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat. Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, 7(1), 37-45.