

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN,
INNOVATIVENESS PRODUCT DAN KAPABILITAS ADAPTASI TEKNOLOGI
TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM MAKANAN DAN
MINUMAN DI KOTA PONTIANAK**

Vinella Andriani

Email : Vinellaandriani@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Semakin berkembangannya zaman menyebabkan perubahan dalam pola hidup dan kebutuhan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pelanggan, *Innovativeness Product*, dan Kapabilitas Adaptasi Teknologi terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM makanan dan minuman di Kota Pontianak. Dalam penelitian ini, metode penelitian menggunakan metode kausalitas, teknik pengumpulan data menggunakan menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah para pemilik usaha dan teknik pengambilan sampel menggunakan *metode purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 112 responden. Penelitian ini menggunakan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 24 untuk menganalisis data. Hasil pengujian F menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki hubungan yang signifikan. Pada pengujian parsial (Uji t) menunjukkan bahwa Orientasi Pelanggan, *Innovativeness Product*, dan Kapabilitas Adaptasi Teknologi berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran.

KATA KUNCI: Orientasi Pelanggan, *Innovativeness Product*, Kapabilitas Adaptasi Teknologi, Kinerja Pemasaran.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dewasa ini mendapat perhatian yang tinggi dari pemerintahan Indonesia karena berperan penting dalam perekonomian Indonesia. Keberadaannya menciptakan peluang lapangan kerja bagi masyarakat sehingga mengurangi angka pengangguran, selain itu juga berperan dalam peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan mewujudkan stabilitas ekonomi nasional. UMKM menjadi salah satu penyumbang pertumbuhan perekonomian di Kota Pontianak. Dalam mendukung kegiatan usaha mikro kecil dan menengah, pemerintah memberikan kemudahan dalam segala kepengurusan perizinan untuk para pelaku usaha. Usaha dalam bidang makanan dan minuman lebih banyak digemari masyarakat karena memiliki peluang yang besar, tidak memerlukan modal yang besar serta makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok manusia. Semakin banyaknya

usaha makanan dan minuman membuat persaingan semakin ketat sehingga pelaku usaha harus mempertahankan dan memperhatikan kinerja pemasarannya. Pelaku usaha yang mempertahankan kinerja pemasaran yang baik selalu memperhatikan orientasi pelanggan, yaitu: mengetahui, mencari informasi, dan memperhatikan kebutuhan dan keinginan para pelanggan yang selalu berubah. Pelaku usaha yang mengetahui dengan baik kebutuhan dan keinginan pelanggan maka perusahaan harus kreatif dalam menciptakan produk-produk baru yang berbeda dengan pesaing. Pelaku usaha perlu menciptakan produk yang inovatif karena selera konsumen yang selalu berubah menjadi salah satu tuntutan agar selalu melakukan inovasi. Dengan melakukan diferensiasi maka produk baru tersebut akan mendapatkan nilai tambah dari konsumen sehingga akan membuat perusahaan bertahan dalam persaingan.

Semakin berkembangnya zaman, semua kegiatan dilakukan hampir dengan menggunakan teknologi sehingga pelaku usaha dituntut mampu beradaptasi dengan teknologi untuk mempermudah dalam proses pemasaran. Pada studi terdahulu yang dilakukan Wulandari (2012) menemukan adanya hubungan yang signifikan antara orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran, kemudian penelitian Dulger, et al (2016) menemukan *innovativeness product* berpengaruh signifikan terhadap kinerja dan penelitian Sidiq dan Astutik (2017) mengemukakan bahwa kapabilitas teknologi berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Namun beberapa studi terdahulu yang menemukan hasil yang berlawanan sehingga terjadi kesenjangan penelitian. Studi yang dilakukan Wiwoho (2013) mengemukakan bahwa tidak terdapat hubungan linier antara orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran, kemudian studi yang dilakukan Cillo, De Luca, dan Troilo (2010) menemukan hubungan yang tidak signifikan antara *innovativeness product* terhadap kinerja dan studi yang dilakukan oleh Chae, et al (2014) tidak menemukan hubungan antara kapabilitas teknologi terhadap kinerja perusahaan.

KAJIAN TEORITIS

1. Orientasi Pelanggan

Keberhasilan suatu bisnis atau perusahaan ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Orientasi pelanggan merupakan dimensi dari orientasi pasar yang merupakan pemahaman terhadap pelanggan untuk dapat menciptakan nilai dan terjadinya keberlanjutan untuk pembelian ulang. Orientasi pelanggan adalah upaya perusahaan untuk

mengidentifikasi dan memahami kebutuhan konsumen sekarang maupun konsumen potensial dimasa yang akan datang guna menciptakan kepuasan konsumen (Dewi dan Nuzuli, 2017; 143; dan Sari, 2014: 48).

Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pembeli, dan mampu menciptakan nilai yang lebih bagi para pelanggan. Mempertahankan pelanggan dapat dilakukan dengan memberikan nilai atau manfaat lebih dari produk kepada pelanggan, sehingga pelanggan akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Melalui orientasi pelanggan, perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pelanggan atau nilai-nilai yang dirasakan itu pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan. Adapun indikator dari orientasi pelanggan adalah para pelaku usaha berkomitmen memberikan kepuasan pada pelanggan, pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, berusaha untuk memuaskan pelanggan, mencari penyebab atas keluhan pelanggan serta berusaha untuk memperbaikinya, dan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan (Assauri, 2018: 40; Dewi dan Nuzuli, 2017: 146).

Orientasi pelanggan dapat meningkatkan kinerja pemasaran dengan kemampuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pelaku usaha harus memberikan nilai, manfaat atau keuntungan dari produk yang ditawarkan sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang fokus pada pelanggan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan pelanggan dan perkembangan teknologi. Perusahaan yang fokus pada pelanggan mampu mengatasi persaingan yang ketat, selain itu juga dapat menghasilkan loyalitas konsumen sehingga menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan. Perusahaan yang mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, mendengar keluhan dari pelanggan dan memperbaiki keluhan tersebut, memprioritaskan kepuasan pelanggan tentu saja akan memberikan keuntungan bukan hanya dari segi memaksimalkan laba saja akan tetapi juga memberikan keuntungan dalam bentuk loyalitas pelanggan.

2. *Innovativeness Product*

Inovasi merupakan mekanisme perusahaan agar dapat beradaptasi dalam lingkungan yang sering berubah sehingga perusahaan dituntut memiliki gagasan yang kreatif dan inovatif dengan menciptakan produk- produk baru untuk memuaskan pelanggan dan sebagai nilai tambah bagi pelanggan (Apriliani, 2018: 63;

Utaminingsih, 2016: 81). Inovasi penting bagi perusahaan mengingat bahwa lingkungan yang dinamis yang sering berubah menyebabkan semakin banyaknya persaingan dalam dunia bisnis.

Pada lingkungan yang dinamis ini perlu memperhatikan *innovativeness product* karena dengan berinovatif maka perusahaan dapat bertahan (Liu dan Chen, 2015: 3). Pelaku usaha yang kreatif dan berinovasi tinggi akan lebih mudah mengembangkan kemampuan baru atau ide-ide baru sehingga dapat dengan cepat beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis tersebut. Inovasi produk diperlukan dalam perusahaan karena tuntutan dari pelanggan yang selalu mengharapkan produk yang unik dan berbeda dari produk lainnya.

Pelaku usaha melakukan inovasi agar terciptanya diferensiasi produk yang berbeda dengan pesaing sehingga akan menciptakan nilai tambah produk bagi pelanggan dan akan menyebabkan perusahaan unggul dalam persaingan dan meningkatnya kinerja pemasaran. Terdapat beberapa dimensi dalam *Innovativeness Product*, antara lain: keunikan produk, produk sulit ditiru, produk yang menarik, produk berbeda dengan pesaing. (Avlonitis dan Salavou, 2007: 569; Kleinschmidt dan Cooper, 1991: 241). Selera konsumen yang selalu berubah membuat perusahaan harus berusaha untuk menciptakan produk baru untuk diperkenalkan ke konsumen, bukan hanya itu saja perlunya menciptakan produk berbeda dari pesaing, meningkatkan kualitas produk, selalu memperbaharui produk agar lebih unik, istimewa dan adanya kekhasan agar dapat menarik perhatian konsumen dan akan menjadi nilai tambah tersendiri.

3. Kapabilitas Adaptasi Teknologi

Perubahan lingkungan yang semakin cepat telah mengubah gaya hidup masyarakat sehingga perusahaan selalu dituntut untuk selalu berinovasi dengan menciptakan produk-produk baru yang dapat menarik pelanggan. Teknologi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan suatu usaha, sehingga perusahaan harus dapat melakukan adaptasi terhadap teknologi. Dengan melakukan adaptasi teknologi maka perusahaan dapat mengadapai perubahan lingkungan yang cepat. Teknologi adalah suatu kemampuan perusahaan yang berusaha memiliki keunggulan produk dengan menggunakan teknologi untuk memasuki pasar (Zang dan Li, 2016: 4; Moorman dan Slotegraaf (1999) dalam Z. Su, et al, 2013: 119.

Teknologi akan membantu perusahaan dalam memasarkan, memperkenalkan produk yang akan dipasarkan, dan dapat meningkatkan keuntungan, selain itu juga dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Teknologi dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan karena dengan adanya teknologi perusahaan dapat menciptakan produk baru yang menarik, selain itu juga mempermudah transaksi dalam pembelian dan pembayaran sehingga akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi proses adopsi teknologi, yaitu: keterampilan, keterbukaan dalam menerima budaya baru, aktif dalam pengembangan teknologi, dan memiliki jaringan yang luas (Nguyen, 2009: 167-176).

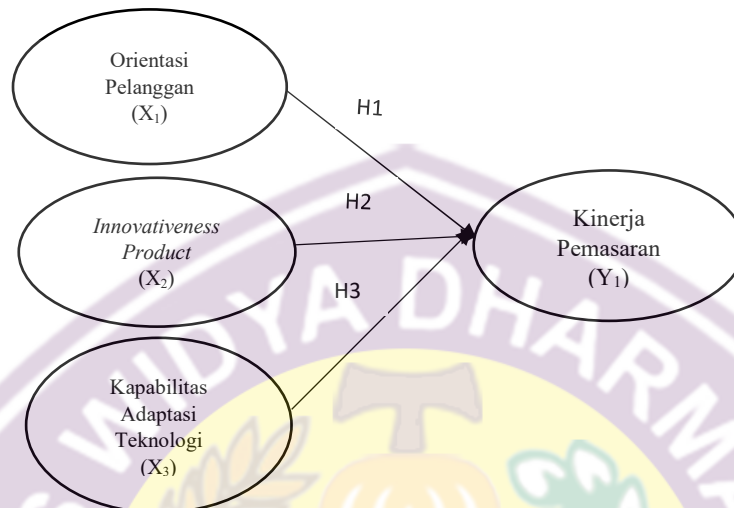
4. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan kemampuan perusahaan untuk menghadapi perubahan lingkungan. Kinerja pemasaran merupakan konsep mengukur prestasi dari aktifitas yang dilakukan perusahaan secara menyeluruh pada proses pemasaran (Utaminingsih, 2016: 82; Elwisam dan Lestari, 2019: 280). Kinerja pemasaran merupakan salah satu aspek dalam menentukan kinerja bisnis. Suatu perusahaan dapat meningkat apabila perusahaan mampu memilih dan mengimplementasikan pendekatan yang tepat. Kinerja pemasaran dapat mengukur tingkat keberhasilan baik itu strategi pemasaran maupun penjualan suatu produk melalui prestasi pasar. Kinerja pemasaran digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat keberhasilan keseluruhan kinerja yang dilakukan meliputi keberhasilan strategi yang dijalankan, pertumbuhan penjualan, dan laba perusahaan.

Kinerja pemasaran dapat diukur melalui indikator: pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, peningkatan cakupan pasar (Manambing, Mandey, dan Tielung, 2018: 3805; Utaminingsih, 2016: 82). Kinerja pemasaran yang baik ditunjukkan dari pertumbuhan penjualan, terjadinya kenaikan penjualan produk maka dapat dikatakan bahwa perusahaan berhasil mencapai keuntungan. Pelaku usaha yang meningkatkan produktivitasnya akan menciptakan kepuasan bagi pelanggan, dengan adanya kepuasan pelanggan tentunya pertumbuhan pelanggan akan semakin membaik. Semakin banyaknya pelanggan maka membuktikan bahwa prestasi pemasaran perusahaan berhasil. Selain itu dengan meningkatkan produktivitas perusahaan dapat memperluas porsi pasar dimana produk yang dijual perusahaan telah masuk ke berbagai wilayah yang ada sehingga menyebabkan produk tersebut semakin banyak

dikenali. Berdasarkan kajian teoritis diatas maka penulis melakukan penelitian mengenai pengaruh Orientasi Pelanggan, *Innovativeness Product*, dan Kapabilitas Adaptasi Teknologi terhadap kinerja pemasaran:

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Data Olahan, 2021

Kinerja pemasaran merupakan salah satu aspek dalam menentukan kinerja bisnis. Usaha dapat meningkat apabila pelaku usaha mampu mengimplementasikan tujuannya dengan tepat. Pelaku usaha dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menawarkan produk baru yang unik dan menarik sehingga munculnya kepuasan pelanggan. Adanya kepuasan dari pelanggan maka membuat pelanggan tersebut akan setia dengan produk yang ditawarkan. Sehingga menyebabkan kinerja pemasaran akan meningkat dengan semakin bertambahnya jumlah pelanggan yang merasa puas.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi dan Nuzuli (2017) mengemukakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Ardyan (2016) menemukan adanya pengaruh yang signifikan *innovativeness product* terhadap kinerja dan penelitian yang dilakukan oleh Sidiq dan Astutik (2017) mengemukakan bahwa kapabilitas teknologi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Selain itu penelitian Bharadwaj (2000) mengemukakan bahwa kapabilitas teknologi memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Berdasarkan penelitian terdahulu maka penulis merumuskan hipoteses sebagai berikut:

H₁: Adanya pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran.

H₂: Adanya pengaruh *innovativeness product* terhadap kinerja pemasaran.

H₃: Adanya pengaruh kapabilitas adaptasi teknologi terhadap kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini menggunakan metode kausalitas. Hubungan Kausal ini digunakan untuk melihat hubungan antara sebab dan akibat dari variabel yang diteliti (Sugiyono, 2012: 11). Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM makanan dan minuman yang berada di Kota Pontianak. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 112 responden. Teknik penarikan sampel secara *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara, dan studi dokumentasi. Teknis analisis data yaitu analisis statistik dengan bantuan program SPSS versi 24.

PEMBAHASAN

Penelitian ini meneliti pengaruh orientasi pelanggan, *innovativeness product*, dan kapabilitas adaptasi teknologi terhadap kinerja pemasaran dengan indikator orientasi pelanggan sebanyak 5 indikator, *innovativeness product* sebanyak 4 indikator, kapabilitas adaptasi teknologi sebanyak 4 indikator, dan kinerja pemasaran sebanyak 3 indikator. Berikut merupakan tabel indeks jawaban responden:

TABEL 1
INDEKS JAWABAN RESPONDEN

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-Rata Indeks jawaban
Orientasi Pelanggan			86,47
1. Memberikan kepuasan pada pelanggan.	99,90	89,20	
2. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan	99,80	89,11	
3. Memuaskan pelanggan	99,60	88,93	
4. Mencari penyebab atas keluhan pelanggan serta berusaha untuk memperbaikinya	99,30	88,67	
5. Memberikan perhatian khusus kepada pelanggan	85,60	76,43	
Kesimpulan: Rata-rata Responden memberikan presepsi yang tinggi untuk orientasi pelanggan			
Innovativeness Product			83,22
1. Keunikan produk	94,30	84,20	
2. Produk sulit ditiru	91,00	81,26	
3. Menarik	93,80	83,75	
4. Produk berbeda dengan pesaing	93,70	83,67	
Kesimpulan: Rata-rata Responden memberikan presepsi yang tinggi untuk innovativeness product			
Kapabilitas Adaptasi Teknologi			86,56
1. Keterampilan	97,60	87,14	
2. Keterbukaan dalam menerima budaya baru	97,20	86,78	
3. Aktif dalam pengembangan teknologi	97,10	86,70	
4. Memiliki jaringan yang luas	95,90	85,63	
Kesimpulan: Rata-rata Responden memberikan presepsi yang tinggi untuk kapabilitas adaptasi teknologi			
Kinerja Pemasaran			87,26
1. Pertumbuhan penjualan	98,20	87,68	
2. Pertumbuhan pelanggan	98,00	87,50	
3. Peningkatan cakupan pasar	97,00	86,61	
Kesimpulan: Rata-rata Responden memberikan presepsi yang tinggi untuk kinerja pemasaran			

Sumber: Data Olahan, 2021

Presepsi responden terhadap orientasi pelanggan dikategorikan tinggi, pelaku usaha berusaha untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan mencari tahu kebutuhan dan keinginan, mendengarkan masukan dan memberikan perhatian khusus pada pelanggan. Selain itu persepsi terhadap *innovativeness product* juga dikategorikan tinggi, pelaku usaha selalu membuat produk baru yang unik, menarik, dan berbeda dari pesaing. Presepsi terhadap kapabilitas adaptasi teknologi dikategorikan tinggi, responden yang memiliki keterampilan dalam menggunakan teknologi akan meningkatkan kinerja pemasarannya. Pada variabel kinerja pemasaran mendapatkan indeks jawaban sebesar 87,26 sehingga dapat dikategorikan tinggi, dengan terjadinya pertumbuhan penjualan maka pelaku usaha telah menjalankan kinerja pemasaran yang baik. Berikut ini merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel orientasi pelanggan, *innovativeness product*, dan kapabilitas adaptasi teknologi terhadap kinerja pemasaran yang dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Validitas	X _{1,1} = 0,912 X _{1,2} = 0,879 X _{1,3} = 0,905 X _{1,4} = 0,883 X _{1,5} = 0,700	X _{2,1} = 0,966 X _{2,2} =0,954 X _{2,3} = 0,920 X _{2,4} =0,963	X _{3,1} = 0,932 X _{3,2} = 0,970 X _{3,3} = 0,962 X _{3,4} = 0,862	Y _{1,1} = 0,921 Y _{1,2} = 0,930 Y _{1,3} = 0,873
Reliabilitas	X ₁ = 0,840	X ₂ = 0,958	X ₃ = 0,946	X ₄ = 0,872
Normalitas	0,080			
Heteroskedastisitas	X ₁ = 0,936	X ₂ = 0,249	X ₃ = 0,436	
Multikolinieritas				
Nilai Tolerance X ₁ , X ₂ , X ₃	0,527 : 0,458 : 0,480			
Nilai VIF X ₁ , X ₂ , X ₃	1,896 : 2,183 : 2,081			
Autokorelasi	dU < DW < 4-dU			1,7472 <1,823 <2,2528
Korelasi	X ₁ = 0,649	X ₂ = 0,730	X ₃ = 0,750	
Koefisien Determinasi (R²)	R Square (%)			0,670 (67%)
Regresi Linier Berganda	X ₁ = 0,180	X ₂ = 0,336	X ₃ = 0,410	
Uji F				
F _{hitung}	72,992			
Tingkat Signifikansi	0,000			
Uji t	X ₁ = 2,369	X ₂ = 4,108	X ₃ = 5,137	

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa pada uji validitas semua pertanyaan pada kuesioner valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, r_{tabel} yang diperoleh sebesar 0,1857. Pada uji reliabilitas didapatkan hasil yang reliabel karena nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Hasil uji normalitas dengan menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov disimpulkan bahwa distribusi data pada penelitian ini normal. Uji Heteroskedastisitas

dengan menggunakan metode Glejser diperoleh variabel yang diuji tidak memiliki gejala heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai Sig lebih besar dari 0,05. Pada uji multikolinearitas menunjukkan masing-masing variabel tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi. Uji autokorelasi menggunakan metode *Durbin-Watson* disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi karena nilai DW memenuhi syarat $dU < DW < 4-dU$. Pada uji korelasi dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki hubungan yang kuat terhadap kinerja pemasaran.

Uji koefisien determinasi variabel independen memiliki pengaruh sebesar 67 persen terhadap variabel dependen sedangkan sisanya 33 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian. Uji regresi linear berganda variabel orientasi pelanggan memiliki nilai sebesar 0,180 dimana setiap kenaikan satu persen akan mempengaruhi sebesar 0,180. Variabel *innovativeness product* memiliki nilai sebesar 0,336 dimana setiap kenaikan satu persen akan mempengaruhi sebesar 0,336 Variabel kapabilitas adaptasi teknologi memiliki nilai sebesar 0,410 dimana setiap kenaikan satu persen akan mempengaruhi sebesar 0,410. Pada uji F diperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ hasil ini menunjukkan bahwa orientasi pelanggan, *innovativeness product*, kapabilitas adaptasi teknologi mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Kota Pontianak.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pelanggan yang telah diterapkan pelaku usaha dengan memberikan kepuasan pada pelanggan dengan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan, mencari penyebab atas keluhan pelanggan serta berusaha untuk memperbaikinya, dan memberikan perhatian khusus kepada pelanggan dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi dan Nuzuli (2017: 150) dan Wulandari (2012: 21) yang menunjukkan bahwa orientasi pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa *innovativeness product* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Pelaku usaha membuat produk yang unik, menarik, produk sulit ditiru, dan produk berbeda dengan pesaing dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian sehingga akan mendatangkan keuntungan. Pelaku usaha yang kreatif dan inovatif dapat meningkatkan kinerja pemasaran seperti meningkatnya

pendapatan, dan bertambahnya jumlah pelanggan. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dulger, et al (2016: 214) dan Ardyan (2016: 91) yang menyatakan bahwa *product innovativeness* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Selanjutnya hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kapabilitas adaptasi teknologi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Adaptasi teknologi yang telah diterapkan pelaku usaha dalam menjalankan usahanya akan membuat pendapatan meningkat. Dengan adanya keterampilan, keterbukaan dalam menerima budaya baru, aktif dalam pengembangan teknologi, dan memiliki jaringan yang luas dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi dalam menjalankan usahanya seperti melakukan pemasaran produk. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sidiq dan Astutik (2017: 23) dan Bharadwaj (2000: 186) mengemukakan bahwa kapabilitas teknologi memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan penulis, maka dapat disimpulkan yaitu yang pertama, orientasi pelanggan, *innovativeness product* dan kapabilitas adaptasi teknologi secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin banyaknya pelanggan yang merasa puas akan meningkatkan kinerja pemasaran. Yang kedua, pelaku usaha yang berkomitmen dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan akan selalu berusaha untuk mencari informasi dan memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Agar pelaku usaha dapat bertahan dalam persaingan yang ketat maka pelaku usaha harus inovatif dan kreatif dalam menciptakan produk, perlunya melakukan adaptasi teknologi sehingga dapat membantu pelaku usaha untuk mempermudah proses bisnisnya, seperti pemasaran, dan dalam melakukan transaksi pembayaran. Yang ketiga, penelitian terbatas pada UMKM makanan dan minuman di Kota Pontianak sehingga hasil penelitian tidak dapat disimpulkan sama pada UMKM bidang lain dan tempat lain dan kajian literatur yang masih terbatas.

Adapun saran-saran yang diberikan oleh penulis yaitu yang pertama, bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas lebih banyak variabel independen untuk mengidentifikasi lebih banyak faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran seperti mengelompokkan jenis teknologi yang digunakan. Yang kedua, pemilik UMKM

makanan dan minuman di Kota Pontianak dapat melakukan strategi yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran dengan memberikan perhatian kepada pelanggan seperti menyediakan paket khusus. Para pelaku usaha dapat membuat menu baru dengan kreatifitas tinggi sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas. Selain itu juga diharapkan dapat beradaptasi dengan teknologi dalam menjalankan usaha dan memberanikan diri untuk bekerjasama dengan pihak lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Alvonitis, George J dan Helen E. Salavou. "Entrepreneurial Orientation of SMEs, Product Innovativeness, and Performance." *Journal of Business Research*, no. 60 (2007), hal: 566-575.
- Ardyan, Elia. "Market Sensing Capability and SMEs Performance: The Mediating Role of Product Innovativeness Success." *Business & Economics Review*, vol. 25, no. 2, 2016.
- Assauri, Sofian. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2018.
- Azizah, Umi dan Ida Maftukhah. "Pengaruh Kemitraan dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing." *Management Analysis Journal*, vol.6, no.2, 2017.
- Bharadwaj, Anandhi S. "A Resource-Based Perspective On Information Technology Capability and Firm Performance: An Empirical Investigation." *MIS Quarterly*, vol.24, no.1, Maret 2000, pp. 169-196.
- Chae, Ho-Chang., Chang E. Koh and Victor R. Prybutok. "Information Technology Capability and Firm Performance: Contradictory Findings and Their Possible Causes." *MIS Quarterly*, vol. 38, no. 1 (March 2014), pp. 305-326.
- Cillo, Paola., Luigi M. De Lucca, dan Gabriel Troilo. "Market Information Approaches, Product Innovativeness, and Firm Performance: An Empirical Study in The Fashion Industry." *Research Policy*, 39(9), 2010, 1242-1252.
- D, R. AJ. E. P. Apriliani O. "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran." *Jurnal PPKM*, I (2018), hal. 61 – 71.
- Dewi, Septiana Novita dan Taupiq Nuzuli. "Peran Promotional Mix Sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran." *Jurnal Bidang Ilmu Ekonomi*, vol.12, no 2 (2017), hal.140-15.
- Dulger, et al. "How Does Learning Orientation Generate Product Innovativeness and Superior Firm Performance?". *The Business and Management Review*, Vol. 7, no. 3, April 2016.

- Elwisam dan Rahayu Lestar. "Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm." *Jurnal Riset Manajemen dan Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, vol.4, no.2, Juni 2019, hal. 277 - 286.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Kleinschmidt, E. J dan R. G. Cooper. "The Impact of Product Innovativeness on Performance." *J Prod Innov Manag*, 1991, 8, 240-251.
- Liu, Tsung Chi dan Yi-Jen Chen. "Strategy Orientation, Product Innovativeness, and New Product Performance." *Journal of Management & Organization*, vol. 21, no. 1 (2015), pp. 2–16.
- Nguyen, ThuyUyen H. "Information technology adoption in SMEs: an integrated framework." *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, vol. 15 Iss 2 (2019) pp. 162 – 186.
- Sari, Dewi Komala. "Smart Working Orientation dan Customer Orientation; Implikasinya Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan Multi Level Marketing." *Jurnal Bisnis, Manajemen & Perbankan*, vol 1, no.1, Maret 2014, hal.43-60.
- Sidiq, Ahmad dan Erni Puji Astutik. "Analisis Kapabilitas Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Bisnis UKM Dengan Orientasi Pelanggan Sebagai Variabel Intervening." *Media Ekonomi dan Manajemen*, vol.32, no.1, Januari 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Utaminingsih, Adijati. "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*, vol.31, no.2, Juli 2016.
- Wulandari, Agesti. "Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran." *Management Analysis Journal*, vol.1, no.2, 2012.
- Z. Su, et al. "Technological Capability, Marketing Capability, and Firm Performance in Turbulent Conditions." *Management and Organization Review*, 9:1, March 2013, 115-137.
- Zang, Jinjuan dan Yuan Li. "Technology capabilities, marketing capabilities and innovation ambidexterity." *Technology Analysis & Strategic Management*, Juni 2016.