

ANALISIS PENGARUH KINERJA INOVASI LAYANAN MELALUI DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI PONTIANAK

Enjelia

Email: enjelia888999@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kinerja inovasi layanan melalui daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran UMKM Makanan dan Minuman di 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 pemilik gerai nasi goreng yang ada di kota Pontianak dan terdapat pada aplikasi gojek. Analisis data menggunakan teknik skala *likert* (1-5) yang diolah menggunakan aplikasi ilmiah SPSS *statistick* versi 24. Hasil penelitian yang diperoleh adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kinerja inovasi layanan dan daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran serta terdapat pengaruh yang positif dan signifikan kinerja inovasi layanan terhadap daya tarik promosi sebagai peran mediasi.

KATA KUNCI: kinerja inovasi layanan, daya tarik promosi, kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu unit usaha yang memiliki peran penting dalam perkembangan dan pertumbuhan perekonomian Indonesia khususnya di kota Pontianak. Dengan adanya sektor UMKM, pengangguran akibat angkatan kerja yang tidak terserap dalam dunia kerja menjadi berkurang. Tumbuhnya usaha mikro menjadikannya sebagai sumber pertumbuhan kesempatan kerja dan pendapatan. Dengan banyak menyerap tenaga kerja berarti UMKM mempunyai peran strategis dalam upaya pemerintah dalam memerangi kemiskinan dan pengangguran. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan.

Dalam masa pandemi saat ini Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) tidak dapat terlepas dari terdampaknya pandemi Covid-19. UMKM diharapkan mampu bertahan di masa pandemi saat ini dan dituntut harus mempunyai inovasi yang lebih agar

pemasaran produknya terhadap masyarakat dapat diperluas tidak hanya di satu wilayah saja. Pandemi ini mempunyai pengaruh yang sangat signifikan di berbagai tatanan kehidupan manusia saat ini. Pelarangan dan pembatasan sosial dijadikan slogan sebagai peringatan bersama, tentunya sangat berpengaruh pada berbagai sektor kehidupan masyarakat, mulai dunia pendidikan, jasa dan non jasa besar maupun kecil, termasuk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).

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 di sektor nasi goreng yang berbasis aplikasi dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu, kinerja pelayanan online dan daya tarik promosi. Oleh karena itu penulis ingin tahu bagaimana peningkatan kinerja pemasaran dipengaruhi oleh kinerja inovasi layanan melalui daya tarik promosi.

KAJIAN PUSTAKA

1. Inovasi Layanan

Sejatinya 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 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 inovasi 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).

2. Daya Tarik 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).

3. 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 (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.

4. Hipotesis Penelitian

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

H₁: Pengaruh Kinerja Inovasi Layanan terhadap Daya Tarik Promosi pada UMKM Makanan dan Minuman di Pontianak.

H₂: Pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Makanan dan Minuman di Pontianak.

H₃: Pengaruh Kinerja Inovasi Layanan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Makanan dan Minuman di Pontianak.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menggunakan survei atau kuesioner yang disebarakan 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 anggota UMKM Makanan jenis Nasi Goreng di Kota Pontianak yang berbasis 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.

PEMBAHASAN

1. 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.

2. 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.

3. 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. Hasil pengujian validitas dan realibilitas dapat dilihat dari hasil *output* sebagai berikut:

TABEL 1
UMKM Makanan dan Minuman Kota Pontianak
Berbasis Aplikasi (Nasi Goreng)
Nilai Ouput Validitas dan Reliabilitas

	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

Berdasarkan pada tabel 1 diatas, dapat diketahui bahwa hasil pengujian validitas dan reliabilitas semua variabel penelitian menunjukkan bahwa semua data item kuesioner valid dimana nilai r -hitung $>$ r -tabel sebesar 0.197 dengan nilai signifikan

<0,05 dan nilai reliabel lebih besar dari 0.6. Data yang tidak valid seperti indikator 1,2,5 pada inovasi layanan dan indikator ke 4 pada daya tarik promosi telah dibuang untuk memperoleh data yang valid dan reliabel untuk kemudian dapat dioalah dalam penelitian ini.

4. Uji Lineartitas Data

TABEL 2
UMKM Makanan dan Minuman Kota Pontianak
Berbasis Aplikasi (Nasi Goreng)
Linearitas Antara Inovasi Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil *output* di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linearitas antara inovasi layanan terhadap kinerja pemasaran yang ditunjukkan dengan angka nilai *sig. deviation from linearity* (0.691)>0.05 sedangkan *linearity* menunjukkan bahwa data ini memiliki kemiringan cukup baik pada hubungan inovasi layanan dan kinerja pemasaran

TABEL 3
UMKM Makanan dan Minuman Kota Pontianak
Berbasis Aplikasi (Nasi Goreng)
Linearitas Antara Daya Tarik Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil *output* di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linearitas antara daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran yang ditunjukkan

dengan angka nilai *sig. deviation from linearity* (0.811) > 0.05 sedangkan linearity menunjukkan bahwa data ini memiliki kemiringan cukup baik pada hubungan daya tarik promosi dan kinerja pemasaran.

5. Uji Jalur/*Path Analysis*

a. Pada Jalur 1 yaitu inovasi layanan terhadap daya tarik promosi

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi menggunakan *adjusted R²* dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini:

TABEL 4
UMKM Makanan dan Minuman Kota Pontianak
Berbasis Aplikasi (Nasi Goreng)
Hasil Uji R

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

a. Predictors: (Constant), inovasi layanan

b. Dependent Variable: daya Tarik promosi

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa *adjusted R²* menunjukkan sebesar 0.178 atau 17.8%. Hal ini memiliki arti bahwa hubungan antara inovasi layanan dan daya tarik promosi sebesar 17.8 %.

2) Uji t

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel berikutnya. Suatu penelitian jika dikatakan signifikan apabila nilai signifikansi t kurang dari 0.05. Nilai uji t determinasi menggunakan dapat dilihat pada tabel 5 di bawah. Berdasarkan uji signifikansi t di atas terdapat nilai positif dan signifikan antara hubungan inovasi layanan terhadap kinerja pemasaran yang ditunjukkan dengan nilai sebesar (*sig.* 0.000).

Tabel 5
UMKM Makanan dan Minuman Kota Pontianak
Berbasis Aplikasi (Nasi Goreng)
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

b. Jalur 2 yaitu inovasi layanan dan daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran

1) Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi menggunakan *adjusted R²* dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 6 dibawah ini :

TABEL 6
UMKM Makanan dan Minuman Kota Pontianak
Berbasis Aplikasi (Nasi Goreng)
Hasil Uji R²

Model Summary^b

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

a. Predictors: (Constant), daya Tarik promosi, inovasi layanan

b. Dependent Variable: kinerja pemasaran

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa *adjusted R²* menunjukkan sebesar 0.168 atau 16.8%. Hal ini memiliki arti bahwa hubungan antara inovasi layanan dan promosi terhadap kinerja pemasaran sebesar 16.8 %.

2) Uji F (uji simultan)

Uji F adalah uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Berdasarkan uji signifikansi F sebesar $0.000 < 0.05$ menyakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (kecocokan model penelitian) antar variabel independent dan

dependen. Nilai uji F determinasi menggunakan dapat dilihat pada tabel 7 dibawah ini:

TABEL 7
UMKM Makanan dan Minuman Kota Pontianak
Berbasis Aplikasi (Nasi Goreng)
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), inovasi layanan, daya tarik promosi

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa signifikansi F menunjukkan sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan model penelitian ini diterima pada jalur pertama yaitu inovasi layanan terhadap daya tarik promosi.

3) Uji t parsial

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Suatu penelitian jika dikatakan signifikan apabila nilai signifikan t kurang dari 0.05. Nilai uji t determinasi menggunakan dapat dilihat pada tabel 8 dibawah ini:

TABEL 8
UMKM Makanan dan Minuman Kota Pontianak
Berbasis Aplikasi (Nasi Goreng)
Hasil Uji t

Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	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

Berdasarkan uji signifikansi t diatas terdapat nilai positif dan signifikansi antara hubungan inovasi layanan terhadap kinerja pemasaran yang ditunjukkan dengan nilai sebesar (signifikansi 0.034) sedangkan nilai daya tarik promosi

menunjukkan hubungan tidak signifikan antara hubungan daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran yaitu sebesar $0.006 > 0.05$.

Dapat disimpulkan bahwa berdasarkan uji signifikansi t diatas terdapat nilai positif dan signifikan antara hubungan inovasi layanan terhadap kinerja pemasaran yang ditunjukkan dengan nilai sebesar signifikansi kurang dari 0.05. selain itu juga, terdapat nilai positif dan signifikan antara hubungan daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran yang ditunjukkan dengan nilai sebesar signifikansi kurang dari 0.05 Tabel di atas menunjukkan hubungan antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel dependen dengan model matematis sebagai berikut:

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

Dari persamaan matematis diatas menyatakan bahwa kinerja pemasaran akan meningkat jika dilakukannya suatu inovasi layanan dan daya tarik promosi karena pemasaran yang memiliki inovasi dan daya tarik promosi yang baik akan mampu mendongkrak kinerja pemasaran yang luar biasa bagi perusahaan. Berdasarkan nilai matematis, kinerja pemasaran akan meningkat jika inovasi layanan ditingkat sebesar 12.5% dan 31.2% oleh daya tarik promosi pada UMKM makanan.

Oleh karena itu perusahaan ini juga mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM. Interpretasi dari hasil tersebut juga mengindikasikan nilai konsistensi Y yaitu 1.008 jika inovasi layanan dan daya tarik promosi nilainya tetap (nilainya tidak berubah).

Pembahasan Pengujian Hasil penelitian

1. Inovasi layanan 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. Daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran

Terlihat pada kolom *Coefficients* **Daya tarik 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 daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran.**

3. Inovasi 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 inovasi layanan terhadap kinerja pemasaran.**

4. Peran Mediasi daya tarik promosi terhadap hubungan inovasi 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. Beberapa langkah dalam analisis peran mediasi sebagai berikut:

- a. Membuat persamaan regresi **inovasi layanan (X)** terhadap **kinerja pemasaran (Y)**. Analisis regresi ini akan menghasilkan koefisien *c*. Jalur ini diharapkan **signifikan** ($p<0.05$).
- b. Membuat persamaan regresi **inovasi layanan (X)** terhadap **daya tarik promosi (M)**. Analisis regresi ini akan menghasilkan koefisien *a*. Jalur ini diharapkan **signifikan** ($p<0,05$).
- c. Membuat persamaan regresi **daya tarik promosi (M)** terhadap **kinerja pemasaran (Y2)**. Analisis regresi ini akan menghasilkan koefisien *b*. Jalur ini diharapkan **signifikan** ($p<0,05$).
- d. Membuat persamaan regresi **inovasi layanan (X) dan daya tarik promosi (M)** terhadap **kinerja pemasaran (Y)**. Analisis regresi ini akan menghasilkan dua nilai estimasi prediktor dari X dan M. Prediksi M terhadap Y kita menghasilkan koefisien *c*, sedangkan prediksi X terhadap Y menghasilkan koefisien *c'*. Jalur *c*

diharapkan **signifikan** ($p < 0,05$), sedangkan jalur c' diharapkan **tidak signifikan** ($p > 0,05$).

Secara ringkas dapat ditulis dalam dua persamaan sebagai berikut:

1. Persamaan I : $Y = \alpha_1 + cX + e$
2. Persamaan II: $Y = \alpha_2 + c'X + cyI + e$ (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 daya tarik 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 daya tarik promosi dalam meningkatkan peran inovasi layanan terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM makanan di Pontianak. Hubungan pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat tabel 9 di bawah ini:

TABEL 9
Hubungan Langsung dan Tidak Langsung

No	Hubungan Pengaruh	Nilai < 0.05	Kesimpulan	Standardized Coefficients Beta
1	X terhadap M	0.000	Berpengaruh	0.519
2	M terhadap Y	0.006	Berpengaruh	0.312
3	X terhadap Y (Pengaruh Langsung)	0.034	Berpengaruh	0.125
4	X terhadap Y melalui M (Pengaruh tidak langsung)			$0.519 \times (0.312) = 0.162$
5	Total Efek X terhadap Y melalui M			$0.125 + 0.162 = 0.287$

Sumber: Olahan data 2022

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 nasi goreng 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. Inovasi layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh bahwa nilai t - hitung dan signifikansi,

maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yaitu inovasi layanan memiliki pengaruh terhadap daya tarik promosi pada pelaku UMKM nasi goreng Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi layanan yang dirasakan oleh pelaku UMKM nasi goreng Pontianak, maka akan meningkatkan kemampuan daya tarik promosi.

2. Daya tarik promosi juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh bahwa nilai *t*-hitung dan signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yaitu daya tarik promosi memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran pada pelaku UMKM nasi goreng Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi daya tarik promosi maka kinerja pemasaran juga akan meningkat.
3. Inovasi layanan juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil perhitungan data diperoleh bahwa nilai *t*-hitung dan signifikansi, maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yaitu inovasi layanan memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran pada pelaku UMKM nasi goreng Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi layanan maka kinerja pemasaran juga akan meningkat.
4. Hubungan tidak langsung atau peran mediasi daya tarik promosi memiliki peran mediasi dalam model penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yaitu peran mediasi daya tarik promosi terhadap hubungan inovasi layanan terhadap kinerja pemasaran pada pelaku UMKM nasi goreng Pontianak.

Berdasarkan kesimpulan dan saran yang diperoleh, maka penelitian tidak lepas dari keterbatasan penelitian. Oleh karena itu, penelitian 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 makanan dan minuman.

DAFTAR PUSTAKA

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

