

**PENGARUH KAPABILITAS INOVASI, ORIENTASI PASAR DAN
KEUNGGULAN PENJUALAN ONLINE TERHADAP KINERJA
PEMASARAN PADA UMKM BIDANG MAKANAN
DAN MINUMAN DI KOTA PONTIANAK**

Petrick

email: p18507509@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk lebih memperhatikan kinerja pemasarannya. Semakin baik pelaku usaha dalam melakukan pemasaran maka akan meningkatkan penjualan. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk lebih memperhatikan faktor yang akan meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan kapabilitas inovasi, orientasi pasar dan keunggulan penjualan online terhadap kinerja pemasaran. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Sampel pada penelitian ini sebanyak 150 responden yang merupakan pelaku UMKM bidang makanan dan minuman di kota Pontianak. Metode pengelolaan data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 22. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis korelasi, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah kapabilitas inovasi, orientasi pasar dan keunggulan penjualan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

KATA KUNCI: Kapabilitas Inovasi, Orientasi Pasar, Keunggulan Penjualan Online, Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis diiringi dengan persaingan yang semakin ketat ditunjukkan dengan semakin banyaknya usaha-usaha baru yang muncul secara berkelanjutan. Para pelaku usaha dituntut untuk bertahan dalam persaingan yang ketat. Oleh karena itu, para pelaku usaha perlu memanfaatkan strategi pemasaran yang terarah agar dapat menguasai pangsa pasar. Para pelaku usaha perlu memahami bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar mengiklankan maupun menawarkan harga murah. Sehingga untuk memperoleh kinerja pemasaran yang baik di perlukan faktor-faktor lain yang mendukung peningkatan kinerja pemasaran.

Persaingan yang begitu ketat terutama pada bidang bisnis yang sejenis, pelaku bisnis diharapkan mampu menghasilkan kinerja pemasaran yang baik. Kinerja pemasaran merupakan sejauh mana prestasi perusahaan pada produk yang dihasilkan, selain itu kinerja pemasaran juga merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai

pencapaian dari aktifitas proses pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan (Manambing, Mandey & Tielung, 2018:3804). Oleh karena itu, para pelaku bisnis harus memiliki kemampuan berinovasi serta dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga dapat menciptakan nilai pelanggan. Pelaku usaha yang berorientasi pada pasar tentu nilai pelanggan akan tercipta sehingga akan terjadi peningkatan penjualan. Kemampuan beradaptasi dengan perkembangan teknologi juga perlu dipertimbangkan agar pelaku usaha dapat memiliki keunggulan penjualan online.

Studi mengenai kapabilitas inovasi, orientasi pasar dan keunggulan penjualan online telah banyak dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Heng (2017:47) menemukan bahwa kapabilitas inovasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Fitriani (2019:66) juga menemukan bahwa kapabilitas inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun Penelitian yang dilakukan oleh Ranatiwi & Mulyana (2018:55); Lutfi, Ichwanudin & Nopus (2020:280) menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Utaminingsih (2016:85) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun penelitian yang dilakukan oleh Manambing, Mandey & Tielung (2018:3810) menemukan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian yang tidak konsisten mengenai peran kapabilitas inovasi dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran merupakan masalah penelitian yang diangkat untuk menguji lebih lanjut mengenai peran dari kapabilitas inovasi, orientasi pasar dan keunggulan penjualan online terhadap kinerja pemasaran.

TELAAH PUSTAKA

Kapabilitas Inovasi

Inovasi merupakan hasil dari kegiatan mengaplikasikan ide-ide mengenai suatu hal yang baru. Dalam hal ini, inovasi selalu dikaitkan dengan kegiatan pengembangan suatu produk agar dapat menjadi lebih baik. Namun inovasi produk tidak hanya tentang pengembangan produk tetapi termasuk juga menciptakan produk baru yang tentunya belum pernah dimiliki oleh para pesaingnya sehingga hal ini dapat menjadi nilai unggul bagi perusahaan. Inovasi dilakukan untuk menciptakan atau mengubah suatu produk menjadi lebih efektif, dengan cara menerapkan ide-ide baru, meningkatkan pelayanan

serta membuat produk yang baru. Selain itu, dengan adanya inovasi para pelaku usaha tentu akan lebih mampu dalam mengatasi berbagai masalah yang menjadi tantangan untuk mempertahankan usahanya. Kapabilitas inovasi diartikan sebagai proses-proses dalam perusahaan yang saling berkaitan dalam melakukan pengembangan, evolusi, dan inovasi produk (Santika, 2021:99; O'Cass dan Sok, 2012:345-363).

Kemampuan berinovasi tentu harus dimiliki oleh para pelaku usaha. Inovasi merupakan salah satu variabel yang sangat penting agar usaha yang dijalankan dapat dipertahankan. Inovasi diperlukan untuk melakukan perbaikan dan peningkatan mutu secara berkelanjutan sehingga menghasilkan kualitas produk yang dapat berkembang dan beradaptasi dengan perkembangan sesuai dengan situasi dan kondisi saat ini. Dalam hal ini, inovasi tidak hanya sekedar mempertahankan usaha di tengah persaingan yang ketat. Pelaku usaha dengan kemampuan berinovasi tinggi tentu akan lebih berhasil dalam menghadapi perubahan lingkungan dan mengembangkan kemampuan baru sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran yang unggul. Variabel kapabilitas inovasi dapat diukur dengan tiga indikator yaitu: Kreativitas, Produktivitas, dan Adaptif (Heng, 2017:39; Martin et al., 2017:527-543; Mulyana dan Sutapa, 2014:308-309; Djojo, 2013:209-210; Dewi, 2019:427-428)..

H₁: Kapabilitas inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran

Orientasi Pasar

Pengertian pasar pada umumnya adalah tempat terjadinya transaksi jual beli. Namun terdapat pengertian lain mengenai pasar. Pasar juga didefinisikan sebagai pembeli aktual dan potensial suatu produk atau jasa yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi, serta mempunyai daya beli dan bersedia menggunakan daya belinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dalam pengertian ini, pasar tidak diartikan sebagai tempat transaksi jual beli. Namun pasar merupakan orang yang mampu dan ingin melakukan pembelian suatu produk. Pelaku usaha perlu untuk mencari informasi mengenai kebutuhan serta keinginan dari para pelanggannya. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar pelaku usaha mampu menciptakan nilai pelanggan. (Melati 2021:81).

Orientasi pasar sangat penting bagi pelaku usaha dalam melakukan kegiatan bisnisnya agar dapat meningkatkan daya saing. Pelaku usaha yang berorientasi pasar dalam menjalankan usahanya berarti selalu fokus terhadap pelanggannya untuk selalu

berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggannya. Perusahaan yang berorientasi pada pasar merupakan perusahaan yang memposisikan pelanggan sebagai fokus utama bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Namun orientasi pasar tidak hanya berfokus pada pelanggan, tetapi juga memperhatikan para pesaing agar dapat mengantisipasi setiap tindakan dari pesaing. Sehingga agar dapat terus menerus berorientasi pelanggan, secara bersamaan juga harus berorientasi pesaing serta melakukan koordinasi antarfunksional agar dapat berorientasi dengan baik. Variabel orientasi pasar dapat diukur dengan tiga indikator yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antarfunksional (Utaminingsih, 2016:80; Lutfi, Ichwanudin & Nopus, 2020).

H₂: Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

Keunggulan Penjualan Online

Penjualan online merupakan sebuah proses transaksi yang dilakukan melalui online. Berarti kegiatan penjualan tersebut menggunakan platform atau media seperti situs web yang dihubungkan dengan internet. Dalam hal ini, penjualan online tentu berkaitan dengan kegiatan pemasaran. Persaingan yang ketat menuntut para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) untuk adaptif. Sehingga pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan hal yang tidak dapat dihindarkan lagi. Para pelaku UMKM yang tidak mengikuti perkembangan teknologi informasi akan tertinggal jauh dan kalah dalam persaingan. Sehingga diharapkan agar pelaku usaha selalu berupaya untuk adaptif (Mukhsin, 2019:1).

Penjualan online yang dilakukan para pelaku usaha tentu akan meningkatkan kinerja pemasaran karena memiliki keunggulan seperti efisien dalam pemanfaatan biaya, tenaga dan waktu dalam melakukan interaksi antara pelaku usaha dengan pelanggan. Manfaat penerapan marketing online bagi sebagian besar UMKM adalah sarana komunikasi personal dengan konsumen, media pemasaran dan iklan, mendata kebutuhan konsumen, sarana untuk merespon pada konsumen, membantu pengambilan keputusan dan sebagai forum diskusi dengan konsumen. Sehingga penerapan *marketing online* pada UMKM akan membantu meningkatkan volume penjualan pada UMKM. Variabel keunggulan penjualan online diukur dengan beberapa indikator yaitu informasi

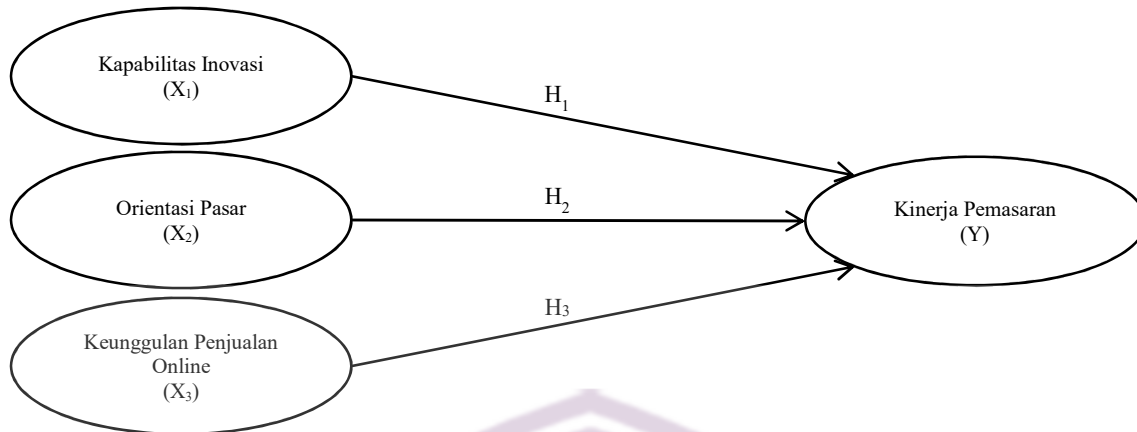
yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan, kualitas layanan web yang berhubungan dengan isi konten web, biaya berupa nilai yang dikeluarkan baik berupa waktu maupun uang, dan promosi merupakan kegiatan pemasaran produk yang dilakukan oleh pelaku usaha (Mukshin, 2019:8; Wati, 2013:4).

H₃: Keunggulan penjualan online berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kinerja Pemasaran

Kinerja merupakan hasil yang diperoleh dari kegiatan yang dilakukan. Sehingga kinerja atau *performance* dapat diartikan sebagai segala bagian yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil yang diperoleh. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran terhadap suatu produk. Dalam hal ini bertujuan agar perusahaan mengetahui sejauh mana keberhasilan yang diperoleh dari implementasi strategi yang diberlakukan oleh perusahaan sehingga diperlukannya pengukuran kinerja salah satunya pada kinerja pemasaran. Variabel kinerja pemasaran dapat diukur dengan tiga indikator yaitu volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, cakupan pasar (Utaminingsih, 2016:82; Heng, 2017:42).

Dengan dilakukannya pengukuran terhadap kinerja pemasaran, maka perusahaan dapat mempertimbangkan apakah strategi yang telah diimplementasikan sudah baik atau belum. Sehingga hal ini memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk dapat selalu memperbaiki kinerja pemasarannya sehingga dapat memperoleh keberhasilan dalam menjalankan bisnis. Setiap perusahaan tentu ingin mempunyai daya saing yang tinggi sehingga dapat memperoleh keuntungan yang tinggi. Pada dasarnya tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan. Keuntungan dapat diperoleh ketika perusahaan menjual produk yang ditawarkannya. Untuk menjual produk diperlukan strategi-strategi berdaya saing. Oleh karena itu diperlukannya strategi-strategi yang dipertimbangkan akan mempengaruhi kinerja pemasaran dalam hal penjualan produk. Faktor-faktor yang dipertimbangkan akan mempengaruhi kinerja pemasaran adalah variabel kapabilitas inovasi, orientasi pasar dan keunggulan penjualan online. Berdasarkan tinjauan pustaka dan kajian empiris, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:



Sumber: Data Olahan, 2022

GAMBAR 1 KERANGKA PENELITIAN

Berdasarkan Gambar 2.1 yaitu kerangka penelitian memberikan gambaran mengenai peran dari kapabilitas inovasi, orientasi pasar dan keunggulan penjualan online dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Hasil penelitian dari peneliti terdahulu mengungkapkan bahwa kapabilitas inovasi, orientasi pasar dan keunggulan penjualan online dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Namun masih belum memberikan kejelasan mengenai proses dari variabel independen tersebut dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, dilakukan penelitian untuk menganalisis mengenai peran dari ketiga variabel tersebut yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang digunakan adalah studi kasus mengenai pelaku UMKM bidang makanan dan minuman di kota Pontianak. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 3279 responden yang merupakan pelaku UMKM bidang makanan dan minuman di kota Pontianak. Jumlah sampel sebanyak 150 penelitian ditentukan menggunakan metode Multivariate. Teknik penentuan sampel penelitian adalah *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Data hasil penyebaran kuesioner akan diolah menggunakan alat bantu *Statistical Program For Social Science (SPSS)* versi 22. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, analisis korelasi, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi serta uji hipotesis.

PEMBAHASAN

TABEL 1
HASIL ANALISIS JAWABAN RESPONDEN

| Indikator | Bobot Jawaban | Indeks Jawaban (%) | Rata-rata |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------------------|-----------|
| Kapabilitas Inovasi (X_1) | | | |
| 1. Selalu memiliki ide-ide baru untuk menyediakan produk maupun pelayanan yang lebih baik | 1265 | 84,33 | 82,11 |
| 2. Memiliki pengalaman sehingga mampu menyediakan produk baru dan unik secara efektif dan efisien | 1224 | 81,60 | |
| 3. Mampu menyesuaikan diri dengan segala perubahan lingkungan bisnis | 1206 | 80,40 | |
| Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel kapabilitas inovasi | | | |
| Orientasi Pasar (X_2) | | | |
| 1. Saya selalu bersedia menerima keluhan dari konsumen | 1192 | 79,47 | 78,90 |
| 2. Saya selalu mengumpulkan informasi pasar mengenai kebutuhan konsumen | 1233 | 82,20 | |
| 3. Saya selalu mengamati dan mengantisipasi setiap tindakan dari pesaing | 1132 | 75,47 | |
| 4. Informasi yang diperoleh selalu dikoordinasikan dalam internal perusahaan | 1177 | 78,47 | |
| Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel orientasi pasar | | | |
| Keunggulan Penjualan Online (X_3) | | | |
| 1. Informasi mengenai produk yang ditawarkan cukup lengkap dan detail, sehingga tidak membingungkan bagi pelanggan | 1179 | 78,60 | 79,17 |
| 2. Desain web atau media sosial untuk mencari kata kunci mengenai review kebutuhan pengguna ditampilkan dengan baik | 1161 | 77,40 | |
| 3. Berupaya memberikan fasilitas layanan web terbaik dengan memperhatikan kebutuhan, saran dan kritik dari para konsumen | 1213 | 80,87 | |
| 4. Isi konten web berupa halaman beranda, halaman layanan, halaman kontak, halaman testimoni ditampilkan dengan baik | 1146 | 76,40 | |
| 5. Biaya kegiatan operasi usaha lebih murah | 1201 | 80,07 | |
| 6. Biaya kegiatan operasi usaha lebih murah promosi melalui media sosial dan e-commerce lebih efektif dan efisien | 1225 | 81,67 | |
| Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel keunggulan penjualan online | | | |
| Kinerja Pemasaran (Y) | | | |
| 1. Volume penjualan meningkat setiap tahunnya. | 1275 | 85,00 | 83,62 |
| 2. Jumlah pelanggan baru mengalami peningkatan | 1244 | 82,93 | |
| 3. Memiliki cakupan pasar yang luas. | 1244 | 82,93 | |
| Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel kinerja pemasaran | | | |

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat hasil indeks dari tanggapan responden mengenai variabel kapabilitas inovasi memiliki rata-rata indeks jawaban sebesar 82,11

persen. Angka ini berada pada rentang skor nilai 70,01 persen sampai dengan 100 persen yang berarti rata-rata responden memberikan penilaian sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengelola UMKM bidang makanan dan minuman di Kota Pontianak memiliki kemampuan dalam berinovasi. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan responden yang setuju bahwa responden selalu memiliki ide-ide baru untuk menyediakan produk maupun pelayanan yang lebih baik. Responden juga memiliki pengalaman sehingga mampu menyediakan produk baru dan unik secara efektif dan efisien, serta mampu menyesuaikan diri dengan segala perubahan lingkungan bisnis. Berikut merupakan hasil analisis jawaban responden dan temuan penelitian yang dilakukan terhadap UMKM bidang makanan dan minuman di kota Pontianak untuk variabel kapabilitas inovasi yaitu produk dan pelayanan yang berbeda-beda serta unik pada setiap toko, pengelola usaha yang mampu berinovasi secara efektif dan efisien, serta metode operasional yang telah disesuaikan dengan perubahan lingkungan bisnis. Namun masih terdapat beberapa UMKM yang kurang mampu menyediakan produk dengan konsep yang unik, dan pelaku usaha yang kurang mampu merealisasikan idenya, serta belum mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis.

Hasil indeks jawaban responden terhadap variabel orientasi pasar memiliki rata-rata indeks jawaban sebesar 78,90 persen. Angka ini berada pada rentang skor nilai 70,01 persen sampai 100 persen yang berarti rata-rata responden memberikan penilaian sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengelola UMKM bidang makanan dan minuman di Kota Pontianak telah melakukan orientasi pasar dengan baik. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan responden yang setuju bahwa responden selalu bersedia menerima keluhan dari konsumen, dan selalu berupaya untuk mengumpulkan informasi pasar mengenai kebutuhan konsumen. Responden juga selalu mengamati dan mengantisipasi setiap tindakan dari pesaing, serta informasi yang diperoleh selalu dikoordinasikan dalam internal perusahaan. Berikut merupakan hasil analisis jawaban responden dan temuan penelitian yang dilakukan terhadap UMKM bidang makanan dan minuman di kota Pontianak untuk variabel orientasi pasar yaitu responden sangat memperhatikan pelayanan yang diberikan kepada konsumen dan memberikan tanggapan yang baik terhadap keluhan konsumen. Pengelola usaha juga selalu mengamati dan mengantisipasi setiap tindakan dari para pesaingnya agar dapat mempertahankan daya saingnya, serta selalu melakukan koordinasi antarfunksional

dengan baik. Namun masih terdapat beberapa pengelola toko yang kurang dalam memberikan pelayanan yang baik serta tidak memberikan tanggapan yang baik terhadap keluhan konsumen, dan beberapa pengelola usaha juga menyatakan bahwa tidak terlalu memperhatikan pesaing karena merasa pesaing tidak mempengaruhi kinerja usahanya, serta terdapat beberapa toko yang belum melakukan koordinasi antarfungsional dengan baik.

Hasil indeks jawaban responden mengenai variabel keunggulan penjualan online memiliki rata-rata indeks jawaban sebesar 79,17 persen. Angka ini berada pada rentang skor nilai 70,01 persen sampai dengan 100 persen yang berarti rata-rata responden memberikan penilaian sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengelola UMKM bidang makanan dan minuman di Kota Pontianak telah memiliki keunggulan penjualan online. Hal ini ditunjukkan dengan pernyataan responden yang sangat setuju bahwa informasi mengenai produk yang ditawarkan lengkap dan detail, Desain web atau media sosial untuk mencari kata kunci mengenai review kebutuhan pengguna ditampilkan dengan baik, dan isi konten web ditampilkan dengan baik, serta mampu menekan biaya operasional perusahaan dan melakukan promosi melalui online secara efektif dan efisien. Berikut merupakan hasil analisis jawaban responden dan temuan penelitian yang dilakukan terhadap UMKM bidang makanan dan minuman di kota Pontianak untuk variabel keunggulan penjualan online yaitu kesediaan informasi yang detail dan lengkap mengenai produk yang ditawarkan. Pengelola usaha memperhatikan kualitas layanan web dengan berupaya memberikan fasilitas layanan web dan isi konten web yang ditampilkan dengan baik, serta dapat menekan biaya operasional usaha dan promosi dengan lebih efektif dan efisien. Namun terdapat beberapa pelaku usaha yang masih belum memiliki keunggulan penjualan online karena tidak menjadikan penjualan online sebagai strategi utama dalam memasarkan produk yang ditawarkan perusahaan. Sehingga pengelola usaha tidak memperhatikan informasi mengenai produk yang ditawarkan serta belum mampu menyediakan fasilitas layanan web dan isi konten web dengan baik. Terdapat beberapa pengelola yang merasa melakukan penjualan online tidak menekan biaya operasional serta promosi melalui online masih kurang efektif dan efisien.

Nilai indeks tanggapan responden mengenai variabel kinerja pemasaran memiliki rata-rata indeks jawaban sebesar 83,62 persen. Angka ini berada pada rentang skor nilai

70,01 persen sampai dengan 100 persen yang berarti rata-rata responden memberikan tanggapan sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan pengelola UMKM bidang makanan dan minuman di Kota Pontianak mempunyai pencapaian kinerja pemasaran yang baik. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan volume penjualan, dan peningkatan jumlah pelanggan baru serta memiliki cakupan pasar yang semakin luas. Berikut merupakan hasil analisis jawaban responden dan temuan penelitian yang dilakukan terhadap UMKM bidang makanan dan minuman di kota Pontianak untuk variabel kinerja pemasaran yaitu adanya peningkatan volume penjualan setiap tahun dan toko selalu dalam situasi ramai pengunjung setiap harinya serta produk ditawarkan pada beberapa segmen. Namun masih terdapat beberapa toko yang tidak mengalami peningkatan volume penjualan dan beberapa toko yang sepi pengunjung. Serta masih terdapat beberapa toko yang tidak memiliki cakupan pasar yang luas.

Analisis Data Penelitian

Bagian ini berisikan pengujian dan paparan analisis terhadap hasil pengujian secara statistik. Analisis data penelitian bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel kapabilitas inovasi, orientasi pasar dan keunggulan penjualan online terhadap variabel kinerja pemasaran. Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan pengolahan data statistik yaitu *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 22. Tujuan penggunaan program SPSS versi 22 adalah untuk membantu peneliti dalam menganalisis data statistik dari jawaban responden pada UMKM bidang makanan dan minuman di kota Pontianak. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Kemudian dilanjutkan dengan analisis korelasi, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Berikut ini merupakan hasil uji statistik yang dapat dilihat pada tabel 2:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

| Uji Validitas | | | | | | | |
|------------------------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|--------------------|-------|
| X _{1,1} = | 0.883 | X _{2,1} = | 0.619 | X _{3,1} = | 0.857 | Y _{1,1} = | 0.905 |
| X _{1,2} = | 0.885 | X _{2,2} = | 0.745 | X _{3,2} = | 0.934 | Y _{1,2} = | 0.890 |
| X _{1,3} = | 0.806 | X _{2,3} = | 0.699 | X _{3,3} = | 0.861 | Y _{1,3} = | 0.866 |
| | | X _{2,4} = | 0.715 | X _{3,4} = | 0.839 | | |
| | | | | X _{3,5} = | 0.787 | | |
| | | | | X _{3,6} = | 0.766 | | |
| Uji Reliabilitas | | | | | | | |
| X ₁ = | 0,822 | X ₂ = | 0,616 | X ₃ = | 0,917 | Y= | 0,858 |
| Uji Normalitas | | | | | | | |
| One Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | | | | | 0,052 |

| | | | |
|--------------------------------|--------------|-----------------------|---------------|
| Uji Multikolinearitas | | | |
| Nilai Tolerance | X1, X2, X3 | 0,930 ; 0,939 ; 0,940 | |
| VIF | X1, X2, X3 | 1,075 ; 1,065 ; 1,064 | |
| Uji Heteroskedastisitas | | | |
| X1= 0,988 | X2= 0,547 | X3 = 0,944 | |
| Uji AutoKorelasi | | | |
| 1,774<2,198<2,226 | (DU<DW<4-DU) | | |
| Uji Koefisien Determinasi (R2) | | R Square | 0.368 (63,2%) |
| Uji Regresi Linear Berganda | | | |
| X1= 0,217 | X2= 0,187 | X3= 0,178 | |
| Uji F | | | |
| Fhitung | | | 28,309 |
| Ftabel | | | 3,06 |
| Tingkat Signifikan | | | 0,000 |
| Uji t | | | |
| Uji t | X1= 3,317 | X2= 3,536 | X3= 5,984 |
| Sig | X1= 0,001 | X2= 0,001 | X3= 0,000 |

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam pengujian dinyatakan valid dan reliabel dengan ketentuan nilai r hitung $>$ r tabel (0,1603) dan nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60. Kemudian hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi sudah sesuai dengan ketentuan. Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,052. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yaitu sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance $>$ 0,10 dan VIF $<$ 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai sig $>$ 0,05 yang berarti data bebas dari heteroskedastisitas. Kemudian pengujian autokorelasi menunjukkan nilai statistik *Durbin-Watson* sebesar 2,198. Nilai signifikansi 5%, serta sampel penelitian sebesar 150 dan variabel penjelas sebanyak 3 (K), maka diperoleh nilai DL sebesar 1,693 dan DU sebesar 1,774 yang berarti hasil pengujian $DU < DW < 4-DU$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi.

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,355 atau 35,5 persen sehingga variabel independen terhadap variabel dependen memiliki kontribusi sebanyak 35,5 persen dan sisanya 64,5 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak di ujikan dalam penelitian ini. Pengujian regresi linear berganda memperoleh nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,217 dan X_2 sebesar 0,187 serta X_3 sebesar 0,178. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Hasil uji F

memperoleh nilai signifikansi 0,000, serta nilai F hitung sebesar 28,309 dan F tabel 3,06 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen dan model regresi dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai model analisis. Kemudian uji t memperoleh hasil pengujian yaitu t hitung variabel X_1 sebesar 3,317 dan X_2 sebesar 3,536 serta X_3 sebesar 5,984. Masing-masing variabel memperoleh nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu 1,976. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis penelitian maka dapat disimpulkan bahwa variabel kapabilitas inovasi, orientasi pasar dan keunggulan penjualan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Sehingga jika pelaku usaha memiliki kemampuan berinovasi dan berorientasi pada pasar dengan baik dan mempunyai keunggulan penjualan online, maka pelaku usaha dapat menciptakan produk unik dan unggul yang dapat memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan serta pelayanan yang lebih baik diberikan kepada pelanggan. Keunggulan penjualan online yang dimiliki akan membantu pelaku usaha dalam melakukan promosi yang dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan serta menekan biaya operasional agar lebih murah ketika melakukan penjualan online. Hal ini akan meningkatkan kinerja pemasaran yang dapat dilihat dengan peningkatan volume penjualan, penambahan jumlah pelanggan baru serta cakupan pasar semakin luas.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan pada penelitian ini yaitu, yang pertama variabel yang diteliti terbatas hanya pada tiga variabel independen yaitu kapabilitas inovasi, orientasi pasar dan keunggulan penjualan online. Masih terdapat banyak variabel diluar penelitian yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Kedua, penelitian dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner seringkali jawaban yang diberikan oleh responden tidak menunjukkan keadaan yang sesungguhnya, sehingga terdapat jawaban yang tidak konsisten. Ketiga, jangka waktu pengamatan penelitian singkat. Keempat, Skala UMKM belum dibedakan

secara khusus baik usaha mikro, kecil maupun skala usaha menengah yang tentu saja mempunyai standar operasional yang tidak sama.

Saran

Penelitian berikutnya diharapkan dapat menggunakan perspektif yang lebih menyeluruh dengan menyesuaikan variabel diluar penelitian yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat melakukan pengamatan dengan jangka waktu yang lebih lama dan memfokuskan perhatian pada skala ukuran bidang UMKM yang lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, R.S. (2019). Pengaruh Modal Intelektual terhadap Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Adaptif, Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Organisasi. Disertasi Universitas Brawijaya, Malang.
- Djojo, B.W. (2013). Kompetensi, Pengalaman, dan Pembelajaran Inovasi yang Memengaruhi Kemampuan Berinovasi dan Sukses Kewirausahaan. *Binus Business Review*, 4(2), 607-618.
- Fitriani, L.K. (2019). Analisis Modal Relasional, Kapabilitas Inovasi Produk dan Daya Tarik Produk Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kreatif di Wilayah Tiga Cirebon. *Syntax Literate : Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(10), 61-67.
- Heng, L. (2017). Studi Mengenai Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Diferensiasi Produk, dan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kreatif di Kota Pontianak. (*Mabis*) *Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma Pontianak*, 8(1), 38-49.
- Lutfi., Ichwanudin, W. & Nopus, H. (2020). Model Empirik Efek Mediasi Kapabilitas Inovasi dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi*, 11(3), 275-283.
- Manambing, A., Mandey, S., & Tielung M.V.J. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Kuliner Tinutuan di Manado). *Jurnal EMBA*, 6(4), 3803-3812.
- Martin, S. L., Javalgi, R. G., & Cavusgil, E. (2017). Marketing capabilities, positional advantage, and performance of born global firms: Contingent effect of ambidextrous innovation. *International Business Review*, 26(3), 527-543.
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Mukhsin. (2019). Manfaat Penerapan Marketing Online (Menggunakan E-Commerce dan Media Sosial) Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Teknokom*, 2(1), 1-8.
- Mulyana & Sutapa. (2014). Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja melalui Pendekatan *Quadruple Helix*: Studi Pada Industri Kreatif Sektor Fashion. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(3), 308-309.

- O'Cass, A., & Sok, P. (2012). "Examining The Role Of Within Functional Area Resource–Capability Complementarity in Achieving Customer and Product-Based Performance Outcomes." *Journal of Strategic Marketing*, 20(4), 345-363.
- Ranatiwi, M. & Mulyana. (2018). Dampak Jejaring Kolaborasi dan Kapabilitas Inovasi terhadap Kinerja. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(1), 49-58.
- 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*) *Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma Pontianak*, 12(1), 97-108.
- 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), 77-87.
- Wati, N. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Marketing Online Terhadap Keputusan Pembelian serta Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen (Studi Penelitian terhadap Produk Pakaian Anak Pada Zahra Baby Shop). *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 5(2), 1-16.

