

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)

Dewi Santika

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak
Email: d_santika1978@yahoo.com

Abstract

COVID-19 pandemic has effect almost all sector of human life and global economy. The government regulation to stem the surge in infection likes limited public gathering, banned dine-ins, travel warning, and shortened business hours has impact business performance, especially tourism industry. It's drove the business owner to rearrange all their business plans in order to stand they business in pandemic. The research's goal is to know the relation between service excellence strategy, capabilities of innovation and promotion attractiveness with the culinary business performance by case study to café and restaurant in Pontianak. Data collection techniques used was interview and questionnaire. The samples in this research involves 62 owners of café and restaurant in Pontianak. This research used statistical program (SPSS) in data analyze. This research shows that service excellent strategy hadn't related to improve business performance in pandemics since the indirect interaction system that occur between consumer and the store. On the other side, innovation capabilities and promotion attractiveness have related to improve business performance in pandemic.

Key Words: *service excellence, innovation capability, attractiveness of promotion, business performance*

Abstraksi

Pandemi COVID-19 memberikan dampak pada semua sektor kehidupan dan perekonomian global. Kebiasaan pemerintah untuk menekan laju penyebaran seperti pembatasan sosial berskala besar, larangan makan ditempat, larangan melakukan perjalanan dan pembatasan jam operasional mempengaruhi kinerja usaha, terutama industry pariwisata. Hal tersebut memaksa pelaku usaha untuk merubah semua rancangan usahanya agar dapat bertahan selama pandemi. Tujuan penelitian ini untuk meneliti hubungan strategi keunggulan layanan, kapabilitas inovasi dan daya tarik promosi dalam meningkatkan kinerja usaha sektor kuliner melalui studi kasus terhadap usaha café dan restoran di Kota Pontianak. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan penyebaran angket. Sampel ditetapkan sebanyak 62 responden yang merupakan pelaku usaha café dan restoran di Kota Pontianak. Penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan layanan tidak berpengaruh dalam meningkatkan kinerja usaha selama masa pandemi dikarenakan sistem interaksi tidak langsung yang terjadi antara konsumen dengan gerai. Di sisi lain, kapabilitas inovasi dan daya tarik promosi berpengaruh dalam meningkatkan kinerja usaha selama masa pandemi.

Kata Kunci: keunggulan layanan, kapabilitas inovasi, daya tarik promosi, kinerja usaha

A. Pendahuluan

Pandemi COVID-19 yang menyerang dunia, termasuk di Pontianak, memberikan pengaruh pada beberapa aspek kehidupan manusia dan perekonomian secara global. Di Indonesia beberapa sektor industri mengalami kemunduran kinerja usaha dikarenakan kebijakan-kebijakan yang ditetapkan oleh pemerintahan pusat dan setempat seperti Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), pembelajaran online, aturan keluar masuk antar wilayah, *New Normal*, dan sebagainya. Dari beberapa data ekonomi terdapat 6 dampak COVID-19 bagi perekonomian Indonesia (Yamali dan Putri, 2020) yaitu:

1. Pemutusan hubungan kerja (PHK) besar-besaran dengan komposisi 77 persen dari sektor formal dan 23 persen dari sektor informal.
2. Penurunan pekerja migran Indonesia (PMI) dari *manufacturing* mencapai 45,3 persen pada Maret 2020.
3. Penurunan impor sebesar 3,7 persen pada triwulan I tahun 2020.
4. Angka inflasi mencapai 2,96 persen.
5. Kerugian akibat pembatalan penerbangan sebesar Rp. 207 miliar.
6. Penurunan tingkat okupasi hotel sebesar 50 persen pada 6 ribu hotel yang beroperasi di Indonesia.

Penurunan pada sektor pariwisata seperti penurunan jumlah wisatawan, berkurangnya jam operasional maskapai penerbangan dan penurunan tingkat okupasi hotel juga berdampak pada industri kuliner dimana sebagian besar konsumennya adalah para wisatawan. Selain itu, perubahan kehidupan sosial masyarakat juga dirasakan sejak penerapan *New Normal* di mana sebelum pandemi masyarakat Indonesia terkenal dengan budaya silaturahmi dan berkumpul di akhir pekan menjadi berkurang. Perubahan ini membawa efek berkurangnya kunjungan ke café dan restoran yang sering menjadi media tempat berkumpul baik untuk tujuan silaturahmi maupun berbisnis. Di Kota Pontianak, berdasarkan data Dinas Penanaman Modal, Tenaga Kerja dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) Kota Pontianak pada tahun 2018 terdapat 34 gerai café dan 28 gerai restoran yang terdaftar beroperasi di Kota Pontianak. Agar dapat mempertahankan eksistensi usahanya selama masa pandemi, para pelaku usaha café dan restoran harus menciptakan keunggulan pelayanan agar dapat terus memberikan pelayanan penjualan produk kepada konsumennya walaupun tidak secara tatap muka di gerai, melakukan inovasi-inovasi agar produk tersampaikan ke konsumen tanpa mengurangi nilai dan manfaat produk, serta melakukan kegiatan promosi yang memiliki nilai daya tarik untuk menarik calon konsumen dan membantu proses pengambilan keputusan konsumen.

B. Kajian Teoritis

Kegiatan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang mempunyai peran penting bagi perekonomian Indonesia karena dapat meningkatkan perkembangan dan pertumbuhan ekonomi. Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang banyak sehingga hal ini dapat mengurangi masalah tingkat pengangguran. Pada saat krisis ekonomi menyerang Indonesia, terbukti UMKM mampu bertahan dan menjadi penyelamat perekonomian. Demikian juga saat pandemi menyerang Indonesia, disaat perusahaan-perusahaan besar melakukan pengurangan tenaga kerja dan menutup gerai, pelaku UMKM justru tumbuh dan berkembang.

1. Keunggulan Layanan

Layanan prima atau *service excellence* adalah suatu pelayanan terbaik dalam memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan (Rangkuti, 2017: 49). Layanan prima dibutuhkan bagi pelaku usaha sektor kuliner di Kota Pontianak untuk memenuhi standar kualitas untuk melayani konsumen dengan sebaik-baiknya. Pelayanan prima merupakan suatu bentuk atau sistem yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan tingkat persepsi mereka. Pelayanan prima juga dapat didefinisikan sebagai teknik untuk menganalisis hal yang akan terjadi pada performa kualitas layanan yang diberikan apakah sudah sesuai dengan kualitas layanan yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen.

Keberhasilan usaha dapat diukur apabila kepuasan konsumen dapat terpenuhi dengan cara memberikan kualitas layanan yang baik, akan tetapi keunggulan layanan tidak diukur hanya melalui produk dan jasa saja tetapi melalui sistem pelayanan yang mendukung juga, baik berupa teknologi maupun sumber daya manusianya sendiri terkait pelaksanaan pelayanan dalam upaya pencapaian tujuan usaha secara optimal. Keunggulan layanan dapat diukur melalui indikator bukti nyata (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Sinuhaji, 2010; Hidayat dan Basit, 2018; Jalal, 2019; Hamdayani, Wahyudin dan Rosinar, 2014).

H₁: Keunggulan layanan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja usaha.

2. Kapabilitas Inovasi

Inovasi merupakan kegiatan menciptakan atau mengubah suatu produk menjadi lebih efektif, yang dimana dapat berupa menerapkan ide – ide baru, meningkatkan pelayanan serta membuat produk yang baru. Inovasi juga merupakan kemampuan mengatasi masalah dengan cara yang kreatif dengan memanfaatkan peluang yang ada. Pada umumnya, inovasi sering dikaitkan dengan proses pengembangan produk baru. Inovasi produk tidak selalu mengenai pengembangan produk, namun juga bisa pengenalan produk baru, membuat konsep baru ataupun meningkatkan kualitas dari suatu produk perusahaan. Proses inovasi yang dilakukan tidak semata – mata hanya dapat meningkatkan pertumbuhan dan keunggulan bagi suatu usaha tetapi juga dapat menciptakan peluang muncul dan bertumbuhnya usaha-usaha baru (Dhewanto *et al*, 2015; Hery, 2017).

Kemampuan berinovasi merupakan hal yang dibutuhkan dalam menghadapi persaingan. Bukan hanya untuk menghadapi suatu persaingan namun dengan memiliki kemampuan dalam berinovasi juga dapat membuat bisnis bertahan dan lebih berkembang menjadi lebih baik. Tujuan dilakukannya inovasi tidak hanya untuk mengurangi biaya, namun dengan berinovasi juga dapat mengembangkan bisnis ataupun dapat merespon kebutuhan pelanggan. Kapabilitas inovasi adalah kemampuan menetapkan kreativitas dalam memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan kinerja. Kapabilitas inovasi dapat diukur melalui indikator inovasi teknologi, inovasi produk, inovasi pasar, dan inovasi pelayanan. (Mulyana dan Sutapa, 2015).

H₂: Kapabilitas inovasi berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja usaha.

3. Daya Tarik Promosi

Promosi adalah metode memikat calon pembeli agar mereka bersedia melakukan transaksi dengan penjual sehingga tujuan dari perusahaan untuk mendapatkan laba dapat tercapai. (Kurnia, Djumali, Istiqomah, 2016; Wawo, Lopian dan Kawet, 2016). Daya tarik promosi didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai ke penjualan akhirnya. Produsen menyatakan keberadaan merek dan membujuk konsumen untuk membeli dengan mengatakan bahwa produk tersebut memiliki atribut-atribut yang bervariasi. Promosi biasanya adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Ariatmaja dan Rastini, 2017; Meiliani dan Ferdinand, 2015).

Tujuan dilakukannya promosi adalah sebagai sarana menyebarkan informasi dan membujuk masyarakat mengenal produk dan perusahaannya agar masyarakat bersedia membeli dan menerima produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sebuah kegiatan promosi dianggap menarik oleh konsumen saat pesan dari promosi tersebut dapat tersampaikan ke konsumen dengan cara yang menyenangkan dan menarik. Daya tarik promosi dapat diukur melalui indikator *meaningful*, *distinctive*, dan *believable* (Kotler dan Armstrong, 2008; Jacob, Lopian, dan Mandagie, 2018).

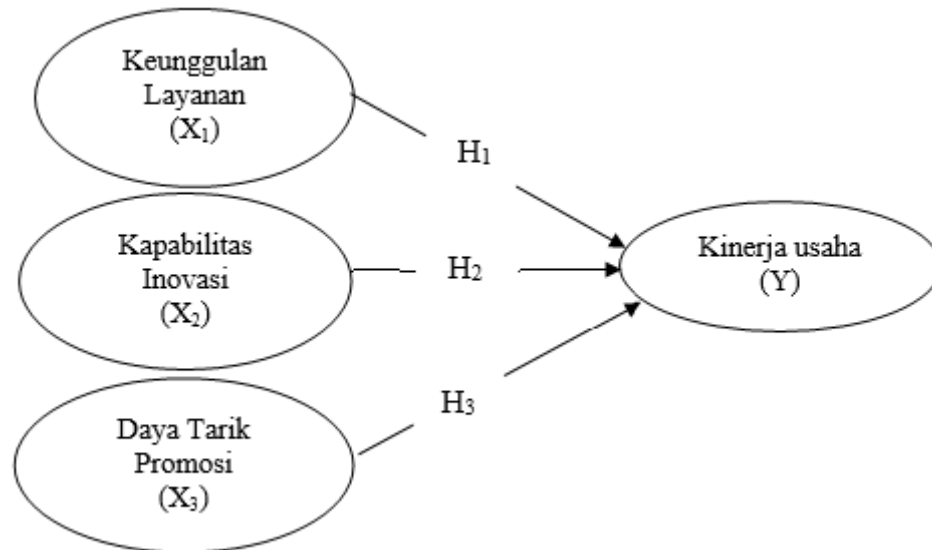
H₃: Daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja usaha.

4. Kinerja Usaha

Kinerja usaha merupakan ukuran keberhasilan dari suatu prestasi yang diperoleh pada setiap jangka waktu yang telah ditentukan melalui proses memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan sebuah nilai pada pelanggan serta mencapai tujuan akhir untuk meningkatkan laba, hal inilah menjadi cerminan tingkat keberhasilan suatu usaha (Best, 2009; Pertiwi dan Siswono, 2016). Hasil ini dapat dikatakan sebagai nilai dari setiap aktivitas yang dituntun dan dilaksanakan untuk dapat mengidentifikasi apakah strategi yang dibuat dan pelaksanaannya adalah tepat atau malah sebaliknya (Hatta, 2015).

Pemasar yang baik diharapkan memiliki pemahaman dalam menerjemahkan kinerja masa lalu dan merencanakan kegiatan masa depan dengan memerlukan informasi tentang konsumen dan persaingan yang tepat waktu, akurat, dan dapat ditindaklanjuti, sehingga mereka dapat sebaik mungkin membuat keputusan strategi jangka pendek dan jangka panjang. (Kotler & Lane, 2009: 99). Kinerja usaha dapat diukur melalui indikator pertumbuhan penjualan, bertambahnya pelanggan baru, target penjualan terpenuhi, dan pertumbuhan laba (Darmanto, et al., 2018).

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Data olahan, 2021

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus pada pelaku usaha café dan restoran di Kota Pontianak, dengan menggunakan kuesioner dan wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 92 pelaku usaha café dan restoran di Kota Pontianak. Sampel ditentukan sebanyak 62 responden yang merupakan pemilik usaha atau pengelola café dan restoran di Kota Pontianak dengan metode penentuan sampel secara sensus. Data hasil penelitian akan diolah menggunakan alat bantu *Statistical Program for Social Science (SPSS)* untuk selanjutnya akan dianalisa implikasi bagi pelaku usaha kuliner khususnya usaha café dan restoran di Kota Pontianak.

D. Hasil dan Pembahasan

1. Keunggulan Layanan

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai keunggulan layanan dapat dikatakan persepsi responden mengenai penerapan strategi keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja usaha selama pandemi adalah netral artinya penerapan strategi keunggulan bersaing dapat meningkatkan kinerja usaha akan tetapi jika tidak diterapkan juga tidak akan mnurunkan kinerja usaha. Hal ini dikarenakan dalam penerapan strategi keunggulan layanan terdapat kekurangan yaitu:

- Kurangnya kualitas interaksi antara pelaku usaha dengan konsumen karena keterbatasan media Interaksi dikarenakan keterbatasan ruang dan waktu akibat pandemi.
- Kurangnya komunikasi menyebabkan terjadinya perbedaan persepsi pelayanan yang diberikan dimana pelaku usaha merasa sudah memberikan pelayanan yang maksimal namun konsumen merasa belum maksimal dikarenakan kegiatan

penyerahan produk dipengaruhi perbedaan jarak tempuh, kondisi selama penyampaian, dan menurunnya intensitas kebutuhan dan keinginan ketika produk sampai ditangan konsumen.

TABEL 1
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KEUNGGULAN LAYANAN

INDIKATOR	RATA-RATA NILAI (persen)
Bukti Nyata	67,26
Reliabilitas	68,55
Daya Tanggap	67,58
Jaminan	69,03
Empati	70,32
TOTAL	342,74
RATA-RATA TOTAL (persen)	68,55 (netral)

Sumber: Data Olahan, 2021

2. Kapabilitas Inovasi

TABEL 2
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KAPABILITAS INOVASI

INDIKATOR	RATA-RATA NILAI (persen)
Inovasi teknologi	76,94
Inovasi produk	73,55
Inovasi pasar	74,03
Inovasi pelayanan	75,81
TOTAL	300,33
RATA-RATA TOTAL (persen)	75,08 (setuju)

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai kapabilitas inovasi dapat dikatakan persepsi responden mengenai penerapan strategi kapabilitas inovasi dalam meningkatkan kinerja usaha selama pandemi adalah setuju artinya penerapan strategi kapabilitas inovasi dapat meningkatkan kinerja usaha. Hal ini dikarenakan efek pandemi memaksa pelaku usaha untuk melakukan:

- a. Inovasi sistem pembayaran dari sistem tunai menjadi non tunai baik melalui sistem transfer bank maupun penarikan melalui aplikasi pembayaran seperti OVO, QR-scan, GoPay, dan sebagainya.
- b. Inovasi produk terutama inovasi pada metode pengemasan produk untuk memenuhi pesanan konsumen tanpa mengurangi cita rasa produk pada saat produk dikonsumsi konsumen. Selain itu, produk juga mengalami perubahan dari penyajian di gerai menjadi penyajian di tangan konsumen sehingga produk mulai dibuat dalam berbagai kategori bentuk seperti *frozen*, pemisahan bahan-bahan sajian, *microwaveable*, dan sebagainya.

- c. Cakupan pasar dimana sebelum pandemi cakupan pasar bersifat lokal dan terikat dalam gerai saja, namun saat pandemi, umumnya pelaku bisnis mulai melakukan penjualan online sehingga cakupan pasar lebih luas. Akibatnya dibutuhkan inovasi pada produk dan pelayanan seperti bekerjasama dengan aplikasi pemesanan seperti GoFood, Grab, maupun penjualan melalui media sosial dengan merancang gerai maya.

3. Daya Tarik Promosi

TABEL 3
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI DAYA TARIK PROMOSI

INDIKATOR	RATA-RATA NILAI (persen)
<i>Meaningful</i>	74,03
<i>Distinctive</i>	75,13
<i>Believable</i>	76,62
TOTAL	225,78
RATA-RATA TOTAL (persen)	75,26 (setuju)

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai daya tarik promosi dapat dikatakan persepsi responden mengenai penerapan strategi promosi yang menarik dalam meningkatkan kinerja usaha selama pandemi adalah setuju artinya penerapan strategi daya tarik promosi dapat meningkatkan kinerja usaha. Hal ini dikarenakan:

- Media promosi merupakan satu-satunya sarana interaksi antara pasar dengan gerai café dan restoran selama masa pandemi, terutama kegiatan promosi melalui media sosial, website gerai maupun aplikasi pemesanan makanan.
- Terbatasnya ruang media promosi mengharuskan pelaku usaha merancang komposisi promosi yang efektif dan efisien baik dari sisi tampilan gambar wujud produk, deskripsi singkat produk, harga produk, program diskon, serta nomor kontak gerai.
- Calon konsumen hanya akan mempelajari produk lebih lanjut (seperti pilihan varian, pilihan ukuran kemasan, pilihan produk tambahan, dan sebagainya) jika mereka menemukan nilai keunikan dari promosi yang menarik minat mereka untuk mengunjungi gerai maya café dan restoran.
- Pelaku usaha harus fleksibel dan dinamis dalam melakukan perubahan program promosi karena pesaing dapat segera meniru strategi promosi tanpa terdeteksi karena pesaing cukup melihat program promosi UMKM melalui jaringan telekomunikasi dunia maya (misalnya Instagram, website gerai, aplikasi Grab, aplikasi GoFood dan sebagainya).

4. Kinerja Usaha

Berdasarkan hasil tanggapan responden mengenai kinerja usaha dapat dikatakan persepsi responden mengenai adanya peningkatan dalam kinerja usaha selama pandemi adalah setuju artinya kinerja usaha mengalami peningkatan walaupun di masa pandemi. Hal ini dikarenakan:

- a. Selama pandemi, pelaku usaha kuliner terutama café dan restoran dapat menekan biaya operasional usaha (seperti biaya sewa gerai, biaya listrik dan air, retribusi kebersihan) dikarenakan mereka menjalankan usaha dari rumah.
- b. Rata-rata pelaku usaha menerapkan sistem *pre-order* (PO) sehingga pembelian bahan baku dan bahan penolong benar-benar sesuai dengan jumlah permintaan pasar.
- c. Sistem penjualan secara online membuat cakupan pasar UMKM lebih luas sehingga setiap hari selalu ada tambahan konsumen baru.
- d. Adanya ulasan produk dari konsumen yang puas di media sosial menyebabkan produk lebih cepat dikenal secara luas oleh pasar.

TABEL 4
TANGGAPAN RESPONDEN MENGENAI KINERJA USAHA

INDIKATOR	RATA-RATA NILAI (persen)
Pertumbuhan penjualan	76,13
Penambahan pelanggan baru	71,61
Target penjualan terpenuhi	70,48
Pertumbuhan laba	73,23
TOTAL	291,45
RATA-RATA TOTAL (persen)	72,86 (setuju)

Sumber: Data Olahan, 2021

5. Uji Validitas

TABEL 5
UJI VALIDITAS

Keterangan	Hasil Uji	Kesimpulan
Keunggulan Layanan	X _{1.1} = 0,845 X _{1.2} = 0,862 X _{1.3} = 0,855 X _{1.4} = 0,843 X _{1.5} = 0,851	Valid
Kapabilitas Inovasi	X _{2.1} = 0,870 X _{2.2} = 0,896 X _{2.3} = 0,888 X _{2.4} = 0,869	Valid
Daya Tarik Promosi	X _{3.1} = 0,882 X _{3.2} = 0,921 X _{3.3} = 0,923	Valid
Kinerja Usaha	Y _{1.1} = 0,897 Y _{1.2} = 0,900 Y _{1.3} = 0,903 Y _{1.4} = 0,915	Valid

Sumber: Data olahan, 2021

6. Uji Reabilitas

TABEL 6
UJI REABILITAS

Keterangan	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Reliabilitas		
Keunggulan Layanan	0,830	Reliabel
Kapabilitas Inovasi	0,837	Reliabel
Daya Tarik Promosi	0,841	Reliabel
Kinerja Usaha	0,842	Reliabel

Sumber: Data olahan, 2021

7. Uji Asumsi Klasik, Korelasi, Determinasi dan Uji F

Keterangan	Hasil	Cut Off	Kesimpulan
Uji Normalitas	0,200	0,05	Data berdistribusi normal, karena nilai Sig. lebih besar dari 0,05.
Uji Autokorelasi	DW = 1,887	dU = 1,7285 4-dL = 2,2715	Bebas autokorelasi, karena nilai DW berada diantara nilai dU dan 4-dL (1,7285<1,887<2,2715).
Uji Heteroskedastisitas	X ₁ = 0,079 X ₂ = 0,392 X ₃ = 0,376	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
Uji Multikolinearitas	Tolerance : VIP: X ₁ = 0,280 3,568 X ₂ = 0,184 5,430 X ₃ = 0,227 4,4,15	Tolerance = >0,10 VIP = < 10,00	Tidak ada masalah multikolinearitas, karena variabel bebas masing – masing menghasilkan nilai tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIP lebih kecil dari 10,00.
Uji Korelasi	0,000	< 0,05	Korelasi yang kuat karena memenuhi syarat dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.
Uji Koefisien Determinasi	0,679	> 0,05	0,679 atau 67,90 persen memiliki hubungan terhadap kinerja pemasaran dan sisanya sebesar 32,10 persen terpengaruh dari variabel lain.
Uji F (Anova)	65,163	> 2,70	Hasil uji F sebesar 65,163 lebih besar dari 2,70 artinya dalam uji ini variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Sumber: Data olahan, 2021

Kemudian pada uji t menunjukkan variabel bebas keunggulan layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat kinerja usaha, sedangkan variabel bebas kapabilitas inovasi dan daya tarik promosi menunjukkan adanya pengaruh secara

signifikan terhadap variabel terikat kinerja usaha yang dapat dilihat dalam bentuk tabel berikut:

TABEL 6
HASIL ANALISIS HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis	Hasil Uji t	t _{tabel}	Sig.	Kesimpulan
H ₁ : Keunggulan layanan berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja usaha	1,955	1,987	0,054	H ₁ ditolak. Variabel keunggulan layanan berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan dalam meningkatkan kinerja usaha.
H ₂ : Kapabilitas inovasi berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja usaha	2,789	1,987	0,006	H ₂ : diterima. Variabel kapabilitas inovasi berpengaruh secara positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja usaha.
H ₃ : Daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja usaha	2,173	1,987	0,032	H ₃ : diterima. Variabel daya tarik promosi berpengaruh secara positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja usaha.

Sumber: Data olahan, 2021

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel keunggulan layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan yang artinya semakin unggul layanan yang diberikan belum tentu dapat meningkatkan kinerja usaha sektor kuliner, terutama café dan restoran, selama masa pandemi. Hal ini dikarenakan, Sebagian besar konsumen tidak berinteraksi langsung dengan penyedia produk, tetapi mereka berinteraksi melalui media pemesanan online maupun aplikasi pemesanan dan produk diserahkan ke konsumen oleh jasa kurir. Selain itu, adanya rentang waktu yang lebih lama antar memesan sampai mengkonsumsi produk membuat intensitas kebutuhan dan keinginan konsumen sudah menurun sehingga tingkat kepuasan yang dirasakan sudah menurun sehingga persepsi konsumen terhadap kinerja layanan juga sudah berbeda.

Berbeda halnya dengan variabel kapabilitas inovasi dan daya tarik produk, dimana kedua variabel tersebut justru berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja usaha sektor kuliner terutama café dan restoran. Hal ini dikarenakan, inovasi menu dapat memicu minat eksploratif konsumen untuk melakukan pembelian ulang di gerai yang sama. Selain itu, inovasi pada kemasan, sistem pembayaran dan sistem pemesanan membuat pelaku usaha dapat melayani cakupan pasar yang lebih luas. Sedangkan daya tarik promosi merupakan media yang paling efektif untuk menarik minat calon konsumen untuk mengunjungi gerai, baik secara fisik maupun melalui perangkat telekomunikasi maya, mencari informasi mengenai produk dan melakukan pembelian produk. selama masa pandemi, pelaku usaha melakukan kegiatan promosi yang gencar, dinamis dan atraktif agar pasar menyadari keberadaan mereka.

E. Penutup

1. Hasil pengolahan data membuktikan keunggulan layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan dalam meningkatkan kinerja usaha sektor kuliner selama masa pandemi. Akan tetapi kapabilitas inovasi dan daya tarik promosi berpengaruh dalam meningkatkan kinerja usaha sektor kuliner selama masa pandemi.
2. Penelitian ini memiliki kekurangan yaitu menggunakan basis data jumlah populasi dan sampel tahun 2018 dimana belum terjadi pandemi. Sedangkan penelitian dilaksanakan periode tahun 2020 sampai 2021 dimana sudah terjadi penambahan UMKM sektor kuliner terutama mereka yang menjalankan bisnis kuliner dari rumah dan tidak terdaftar di Dinas Penanaman Modal, Tenaga Kerja dan PTSP Kota Pontianak.
3. Hasil penelitian ini dipengaruhi oleh faktor dominan non ekonomi yaitu pandemi COVID19 yang sedang melanda dunia secara global, sehingga terdapat kebijakan pemerintahan yang memberikan ancaman baru dan peluang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariatmaja, I Gusti Agung, dan Ni Made Rastini. 2017. "Peran Brand Image Memediasi Daya Tarik Promosi dan Kewajaran Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi". *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 9, hal. 4689-4715.
- Best, Roger J. 2009. *Market-Based Management: Strategies For Growing Customer Value and Profitability*, 5th edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Darmanto., Franciscus Xaverius Sri Wardaya dan Lilis Sulistyani. 2018. *Strategi Orientasi Pemasaran dan Kinerja Organisasi UMKM*, Yogyakarta: Penerbit Deepublish (Budi Utama).
- Dhewanto, Wawan, Rhian Indradewa, dan Wardah N. 2015. *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil & Mikro*. Bandung: Alfabeta.
- Hamdayani, Masitoh, Dinn Wahyudin, dan Euis Rosinar. 2014. "Pengaruh Kinerja terhadap Layanan Prima di Center of Information Scientific Resources and Library (CISRAL) Universitas Padjajaran Studi Deskriptif terhadap Pemustaka di Bagian Layanan Refrensi CISRAL UNPAD". *Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia*, Vol. 1, No. 1, hal. 34-42.
- Hatta, I. H. 2015. "Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran." *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 13, No. 4, hal. 653-661.
- Hery. 2017. *Kewirausahaan*. Jakarta: Grasindo.
- Hidayat, Ryan, dan Abdul Basit. 2018. "Pengaruh Service Excellence terhadap Brand Equity pada Pelanggan Batik Air". *Nyimak Journal of Comunication*, Vol. 2, No.1, hal. 17-35.

- Jacob, Joyce Lopian, dan Yunita Mandagie. 2018. "Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Citra Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Pada Mahasiswa FEB UNSRAT". *Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulangi*, Vol. 6, No. 2, hal 988-997.
- Jalal, Abdul. 2019. "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Service Excellence Study Kasus pada PT. Bank X (PERSERO), Tbk. Pekanbaru". *Jurnal Bahtera Inovasi*, Vol. 2, No. 2 2019, hal. 38-52.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi ketiga belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, Muhammad Rifai., Djumali, dan Istiqomah. 2016. "Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tennis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, Vol. 24, No. 1, hal. 33-42.
- Meliani, Nita dan Augusty Tae Ferdinand. 2015. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi dan Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek serta Dampaknya terhadap Minat Pembelian Konsumen". *Diponegoro Journal of Management*, Vol 5 No. 1, Hal 1-11.
- Mulyana, dan Sutapa. 2015. "Peran Quadruple Helix dalam Meningkatkan Kreativitas dan Kapabilitas Inovasi". *UNISSULA*, Vol. 2, No. 1, hal. 222-232.
- Pertiwi, Yunita Dwi, dan Bambang Banu Siswoyo. 2016. "Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kripil Buah di Kota Batu". *Syariah Paper Accounting FEB UMS*, Vol. 3, Hal. 231-238.
- Rangkuti, Freddy. 2017. *Customer Care Excellence*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama Anggota IKAPI.
- Sinuhaji, Effendi. 2010. "Penerapan Layanan Unggul dalam Pemasaran Produk Bank". *Jurnal Mediasi*, Vol. 2, No. 1, hal. 1-8.
- Wawo, L. P. Fernando., Joyce Lopian, dan Raymond Kawet. 2016. "Analisis Kualitas Produk, Promosi dan Distribusi terhadap Kinerja Pemasaran pada PT Daya Adicipta Wisesa (HONDA) Watutumou". *Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulangi* Vol. 4, No. 3, hal. 748-749.
- Yamali, Fakhrol Rozi, dan Ririn Noviyanti Putri. 2020. "Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia". *Ekonomis: Journal of Economics and Business Unibersitas Batanghari Jambi*, Vol. 4 No. 2, hal 384-388.