



DINAMIKA GOVERNANCE JURNAL ILMU ADMINISTRASI NEGARA

<http://ejournal.upnjatim.ac.id/index.php/jdg/article/view/2787>

Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran Pada Pelaku UMKM Roti Kacang, Sumatera Utara

Rangga Restu Prayogo¹, Irvan Rolyesh Situmorang², Aprinawati¹, Haryani Pratiwi Sitompul³

¹Program Studi Kewirausahaan, Universitas Negeri Medan, Indonesia

²STIE Eka Prasetya, Medan, Indonesia

³Program Studi Akuntansi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

Article history:

Received date: 17 September 2021

Revised date: 22 April 2022

Accepted date: 15 Oktober 2021

ABSTRACT

The effects of COVID-19 have had a tremendous impact on the regional economy in Indonesia. From the economic aspect of people's businesses, especially small, micro and medium enterprises. Transactions that have decreased suddenly since COVID-19 have been around January 2020. During the Covid-19 pandemic, the role of marketing is important for MSMEs to pay attention to in the form of introducing their products and services. Marketing plays an important role in determining the orientation strategy and results of SMEs. The purpose of this study was to determine the capability of innovation and responsiveness to the marketing performance of MSMEs in Peanut Bread in the City of Tebing Tinggi. This research is a quantitative descriptive study that aims to determine the relationship between research variables, namely innovation capability, responsive capability, and marketing performance using quantitative descriptive research. The location of the research was in the City of Tebing Tinggi, where the object of this research was a small and medium-sized peanut bread business registered with the Department of Cooperatives and MSMEs of the Tebing Tinggi city government. The research population was all of Tebing Tinggi's Typical Peanut Bread SMEs registered at the Department of Cooperatives and SMEs of the Tebing Tinggi City Government. This study uses a sampling technique that is purposive sampling using special criteria, namely; has been selling for 5 years, earning > 5 million per month, and willing to fill out a questionnaire. Based on data from the Office of Cooperatives and SMEs of Tebing Tinggi City as many as 130 SMEs that meet these criteria so that all of them are used as samples. The results of the study explain that the first hypothesis has a positive and significant effect on innovation capability on marketing performance. The second hypothesis also answers that there is a positive and significant effect of responsive capability on marketing performance.

Keywords: Innovation Capability, Responsive Capability, Marketing Performance

ABSTRAKSI

Efek covid-19 terasa luar biasa mempengaruhi perekonomian daerah di Indonesia. Dari aspek ekonomi usaha rakyat terutama usaha kecil, mikro, dan menengah. Transaksi yang menurun secara tiba-tiba sejak covid-19 ada sekitar Januari 2020. Di masa pandemik Covid-19 peranan pemasaran menjadi penting untuk diperhatikan UMKM dalam bentuk memperkenalkan produk dan jasa yang dimiliki. Pemasaran memainkan peranan penting dalam menentukan strategi orientasi dan hasil UMKM. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas inovasi dan kapabilitas responsif terhadap kinerja pemasaran pelaku UMKM Roti Kacang di Kota Tebing Tinggi. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian yaitu kapabilitas inovasi, kapabilitas responsive, dan kinerja pemasaran menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Lokasi Penelitian dilakukan di Kota Tebing Tinggi, dimana objek penelitian ini adalah usaha kecil menengah roti kacang yang terdaftar pada Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah kota Tebing Tinggi. Populasi penelitian adalah seluruh UKM Roti Kacang Khas Tebing Tinggi yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah Kota Tebing Tinggi. Penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu purposive sampling menggunakan kriteria khusus yaitu; telah berjualan selama 5 tahun, menghasilkan > 5 juta perbulan, dan bersedia mengisi kuesioner. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Tebing Tinggi sebanyak 130 UMKM yang memenuhi kriteria tersebut sehingga keseluruhan dijadikan sampel. Hasil penelitian menjelaskan bahwa hipotesis pertama terdapat pengaruh positif dan signifikan kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran. Hipotesis kedua juga menjawab adanya pengaruh positif dan signifikan kapabilitas responsif terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci: Kapabilitas Inovasi, Kapabilitas Responsif, Kinerja Pemasaran.

2022 UPNVJT. All rights reserved

PENDAHULUAN

Efek covid-19 terasa luar biasa mempengaruhi perekonomian daerah. Dari aspek ekonomi usaha rakyat terutama usaha kecil, mikro, dan menengah. Saat krisis keuangan itu pelaku UMKM tidak terafiliasi dengan sektor keuangan tidaklah menjadi suatu masalah. Banyak UMKM yang memang tidak pernah mendapatkan akses pembiayaan dari sektor finansial dan perbankan, aman-aman saja Efek krisis ekonomi dan keuangan sebelumnya lebih terlokalisir di sektor-sektor tertentu (tribunmedan.com, 18/10/2020). UMKM justru menjadi sektor yang paling rentan terhadap krisis ekonomi karena covid-19. Kini dihadapan covid-19 UMK menjadi tidak berdaya. Transaksi yang menurun secara tiba-tiba sejak covid-19 ada sekitar Januari 2020. Di masa pandemik Covid-19 peranan pemasaran menjadi penting untuk diperhatikan UMKM dalam bentuk memperkenalkan produk dan jasa yang dimiliki. Pemasaran memainkan peranan penting dalam menentukan strategi orientasi dan hasil UMKM (tribunmedan.com, 18/10/2020). Kemampuan dalam memperoleh dan melakukan transformasi sumber daya “tangible” maupun “intangible”

dianggap sebagai hal penting untuk menentukan penciptaan nilai dan keunggulan kompetitif bagi UMKM. Perubahan pasar yang sangat dinamis dan terfragmentasi sehingga menuntut organisasi bisnis agar memanfaatkan pengetahuan pasar menjadi penting untuk melakukan inovasi teknologi (Cacciolatti & Lee, 2016). Pertanyaan – pertanyaan tentang bagaimana UMKM mengerahkan sumber daya untuk melayani pelanggan dengan baik, bagaimana untuk lebih memahami efek dan pemasaran yang dilakukan oleh organisasi bisnis dan bagaimana kapabilitas pemasaran mempengaruhi hasil kerja UMKM dalam jangka panjang adalah bagian terpenting untuk dipahami oleh UMKM (Angulo et al., 2018). Dalam beberapa kasus, UMKM memperkenalkan produk yang dibuat melalui kemampuan mengembangkan produk baru yang memiliki kualitas yang baik untuk diperkenalkan. Dalam kasus lain, UMKM yang diketahui memiliki produk baik atau telah membuat perubahan yang terbatas untuk produk yang telah dipasarkan (Banerjee & Soberman, 2013). Kemampuan UMKM untuk berinovasi dapat memberikan penilaian yang baik dan mempertahankan loyalitas konsumen sebagai

penilaian kolektif yang menjadi evaluasi perusahaan untuk menjadi perusahaan yang inovatif (Foroudi et al., 2016). Dalam beberapa kasus, UMKM memperkenalkan produk yang dibuat melalui kemampuan mengembangkan produk baru yang memiliki kualitas yang baik untuk diperkenalkan. Kemampuan seperti "ditiru" sering termasuk pengetahuan yang unggul tentang pasar, pelanggan, dan menyediakan jaringan - jaringan yang penting untuk merancang dan menerapkan strategi inovasi diperusahaan untuk meningkatkan hasil UMKM (Yu, Ramanathan, & Nath, 2017). Dengan demikian, pemasaran yang dinamis bisa diatasi dengan kapabilitas pemasaran (Cacciolatti & Lee, 2016). Salah satu wilayah di Sumatera utara yang berdampak Covid-19 yaitu Kota Tebing Tinggi yang banyak memiliki UMKM termasuk UMKM Roti Kacang khas Tebing. Berdasarkan data (tribun.com), penurunan penjualan umkm yang memproduksi roti kacang di bulan Oktober sebanyak 75%. Hasil data tersebut menjelaskan bahwa terjadi penurunan dratis terhadap perekonomian umkm yang memproduksi roti kacang khas Tebing. Tujuan Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah mengenai pentingnya peningkatan kapabilitas pemasaran pelaku usaha terhadap keberlangsungan kinerja pemasaran sehingga terjadi pertumbuhan ekonomi masyarakat khususnya di Kota Tebing Tinggi.

KAJIAN PUSTAKA

Peran Kapabilitas Pemasaran Dalam Mendukung Kinerja Pemasaran bagi UMKM

Berdasarkan teori sumber daya yang berbasis pada keunggulan kompetitif organisasi bisnis tergantung kepada sumber daya yang dimiliki, kemampuan yang langka dan sulit ditiru merupakan keunggulan kompetitif yang wajib diciptakan sebuah organisasi bisnis. Salah satu cara untuk mencapai keunggulan kompetitif adalah kapabilitas pemasaran. Kapabilitas didefinisikan sebagai sebuah kemampuan organisasi bisnis untuk menggunakan sumber dayanya "untuk hasil yang diinginkan". Kapabilitas sebagai aset yang tak berwujud atau berwujud pada proses organisasi bisnis yang dikembangkan oleh sebuah organisasi bisnis selama periode waktu tertentu (Nath, Nachiappan, & Ramanathan, 2010). Kapabilitas pemasaran adalah proses integrasi sebuah

organisasi bisnis yang mana mengumpulkan dan menggunakan pengetahuan serta ketrampilan untuk mengelola sumber daya internal dan langsung beradaptasi pada lingkungan eksternal (Tang, Fu, & Xie, 2015). Kapabilitas pemasaran merupakan Kemampuan untuk menggunakan input dan sumber daya, seperti sumber daya keuangan dan loyalitas pelanggan, efisien untuk menghasilkan penjualan yang diinginkan. Kapabilitas pemasaran bertujuan untuk menghasilkan pengaruh positif pada nilai ekonomis yang dibuat organisasi bisnis melalui peningkatan permintaan pasar (Ahmed, Kristal, & Pagell, 2014). Selanjutnya, kapabilitas pemasaran merupakan sebuah proses integratif, dimana sebuah organisasi bisnis menggunakan sumber daya yang berwujud atau tidak berwujud untuk memahami secara kompleks tentang kebutuhan konsumen, menciptakan produk yang berbeda dari pesaing dan mencapai ekuitas merek yang unggul (Yeşil, Koska, & Büyükbeşe, 2013). Kapabilitas pemasaran menjadi sumber penting untuk meningkatkan keunggulan kompetitif organisasi bisnis untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan menciptakan nilai yang positif bagi konsumen dan mampu membantu organisasi bisnis menciptakan dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan Kemampuan pemasaran membuat citra merek yang kuat yang memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan kinerja yang unggul (Nath et al., 2010). Kinerja yang unggul dalam kapabilitas pemasaran yang bisa dikembangkan yaitu; 1) Kapabilitas inovasi merupakan kemampuan dari suatu organisasi untuk mengadopsi atau menciptakan produk baru, Layanan, proses kerja atau prosedur manajemen untuk memperoleh keunggulan kompetitif organisasi bisnis terhadap perubahan pasar (Zhining Wang & Wang, 2012); 2) Kapabilitas Responsif merupakan kemampuan dari suatu organisasi bisnis untuk memantai dan menganalisis serta merespon dengan cepat dan positif terhadap perubahan pasar yang dinamis (Tang et al., 2015).

Kinerja Pemasaran Sebagai Pencapaian UMKM

Organisasi bisnis melakukan sebuah strategi yang unggul untuk meningkatkan keuntungan dan menciptakan nilai yang baik. Salah satu ukuran organisasi bisnis melakukan pemasaran yang efektif dan efisien langsung kepada pelanggan melalui kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan

suatu ukuran yang diperoleh dari aktifitas yang dilakukan organisasi bisnis melalui proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah organisasi bisnis (Zhan Wang & Kim, 2017). Kinerja pemasaran sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur dan menilai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang organisasi bisnis melalui kegiatan pemasaran (Wu, 2015). Selanjutnya, kinerja pemasaran merupakan faktor yang digunakan untuk mengukur dampak dari aktifitas pemasaran yang diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan sebagai indikator keberhasilan kemampuan dalam menjalankan strategi pemasaran (Najafi-Tavani, Sharifi, & Najafi-Tavani, 2016).

Hubungan Kapabilitas Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran

Kemampuan organisasi bisnis untuk berinovasi dapat memberikan penilaian yang baik dan mempertahankan loyalitas konsumen sebagai penilaian kolektif yang menjadi evaluasi perusahaan untuk menjadi perusahaan yang inovatif (Foroudi et al., 2016). Organisasi bisnis yang melakukan inovasi pada umumnya sudah didefinisikan sebagai suatu strategi organisasi yang terbuka akan ide baru dan cara baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Efrat, Gilboa, & Yonatan, 2017). Strategi yang inovatif akan memberikan dampak positif bagi organisasi bisnis untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Kapabilitas inovasi memberikan sebuah solusi kepada organisasi bisnis untuk menambah nilai perusahaan serta membantu pemasaran untuk meningkatkan laba. kinerja pemasaran merupakan faktor yang digunakan untuk mengukur dampak dari aktifitas pemasaran yang diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan sebagai indikator keberhasilan kemampuan dalam menjalankan strategi pemasaran (Najafi-Tavani et al., 2016). Beberapa penelitian menyatakan bahwa kapabilitas inovasi dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan hal baru yang menarik konsumen (Methasari et al., 2018). Sehingga berdasarkan literatur dan teori yang ada dapat diambil hipotesis yaitu:

H1: Innovation Capability secara positif mempengaruhi Marketing Performance

Hubungan Kapabilitas Responsif Terhadap Kinerja Pemasaran

Kapabilitas pemasaran merupakan sebuah proses integratif, dimana sebuah organisasi bisnis menggunakan sumber daya yang berwujud atau tidak berwujud untuk memahami secara kompleks tentang kebutuhan konsumen, menciptakan produk yang berbeda dari pesaing dan mencapai ekuitas merek yang unggul (Yeşil et al., 2013). Salah satu keunggulan kapabilitas pemasaran untuk memperhatikan kondisi pasar untuk lebih respon terhadap situasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Responsive kapabilitas merupakan kemampuan dari suatu organisasi bisnis untuk memantai dan menganalisis serta merespon dengan cepat dan positif terhadap perubahan pasar yang dinamis, dimana dengan adanya kemampuan merespon pasar dapat memberikan dampak positif kepada kinerja pemasaran (Tang et al., 2015). Hasil penelitian menjelaskan bahwa kemampuan merespon pasar memberikan dampak positif untuk keberangsungan hasil kinerja pemasaran yang positif (Efrat et al., 2017). Sehingga berdasarkan literatur dan teori yang ada dapat diambil hipotesis yaitu:

H2: Responsive capability secara positif mempengaruhi Marketing Performance

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian yaitu kapabilitas inovasi, kapabilitas responsive, dan kinerja pemasaran. Penelitian deskriptif kuantitatif yaitu suatu penelitian untuk mencari dan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (Ferdinand, 2014). Lokasi Penelitian dilakukan di Kota Tebing Tinggi, dimana objek penelitian ini adalah usaha kecil menengah roti kacang yang terdaftar pada Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah kota Tebing Tinggi. Populasi penelitian adalah seluruh UKM Roti Kacang Khas Tebing Tinggi yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah Kota Tebing Tinggi. Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa

pertimbangan/kriteria tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif (Nyadzayo, Matanda, & Ewing, 2015). Purposive sampling menggunakan kriteria khusus yaitu; telah berjualan selama 5 tahun, penghasilan > 5 juta perbulan, dan bersedia mengisi kuesioner. berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Tebing Tinggi sebanyak 60 UMKM yang memenuhi kriteria tersebut sehingga keseluruhan dijadikan sampel. Penelitian dilakukan dalam beberapa tahap yaitu tahap pendahuluan, analisis data, interpretasi data dan menarik kesimpulan. Tahap pendahuluan dilakukan dengan pengumpulan data kemudian diketahui fenomena dalam penelitian. Tahap kedua adalah tahap analisis data dengan menganalisis menggunakan model persamaan struktural berbasis partial least square. Tahap ketiga adalah interpretasi data dengan menginterpretasikan hasil nilai- nilai prediksi setiap variabel dan membandingkannya dengan teori dan hasil penelitian sebelumnya. Interpretasi dapat membuktikan teori, menentang teori dan mengembangkan teori baru sebagai acuan atas hasil penelitian. Tahap menarik kesimpulan adalah menyimpulkan hasil yang dicapai dan merekomendasikan kepada pihak-pihak terkait.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identitas Responden

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Roti kacang khas Tebing Tinggi yang berada di Tebing Tinggi. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 60 orang yang berasal dari latar – belakang yang berbeda – beda, baik dari jenis kelamin, umur, pekerjaan, pendapatan, jumlah pengeluaran dan seberapa lama sebagai pelaku UMKM Roti kacang khas Tebing Tinggi. Responden akan memberikan penilaian yang berbeda – beda mengenai kapabilitas inovasi, kapabilitas responsif, dan kinerja Pemasaran. Berdasarkan data pada Tabel 1, dari 60 responden yang merupakan pelaku UMKM Roti kacang khas Tebing Tinggi terdapat 54 orang atau sebesar 90% berjenis kelamin perempuan dan 6 orang atau sebesar 10% berjenis kelamin laki - laki. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM Roti kacang khas Tebing Tinggi lebih diminati oleh kalangan perempuan yang jumlahnya lebih banyak daripada jumlah penjual laki - laki. Berdasarkan Tabel 5.2 dapat diketahui bahwa responden terbanyak terdapat pada katagori 36 - 46 tahun yaitu sebanyak

27 orang dengan persentase sebesar 45%, responden yang berumur > 47 tahun sebanyak 21 orang atau sebesar 35% dan responden yang berumur 25 - 35 tahun sebanyak 12 orang atau sebesar 20%. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar pelaku UMKM Roti kacang khas Tebing Tinggi termasuk dalam usia dewasa dan produktif. Berdasarkan Tabel 5.3 dapat diketahui bahwa sebanyak 36 orang atau sebesar 60% pendidikan SLTA, responden sebanyak 18 orang atau sebesar 30% pendidikan SLTP, dan responden sebanyak 6 orang atau sebesar 10% pendidikan Sarjana. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM Roti kacang khas Tebing Tinggi memiliki pendidikan lanjutan tingkat atas atau SLTA. Berdasarkan Tabel 5.4 diatas menunjukkan bahwa persentase responden yang memiliki lama usaha sebagai pelaku UMKM Roti kacang khas Tebing Tinggi sebanyak 36 orang atau sebesar 60% orang telah memiliki usaha lebih dari 2 – 6 tahun lamanya, 15 orang atau sebesar 25% responden telah membukan usahanya dalam waktu lebih > 12 tahun dan responden yang relatif masih baru membukan usaha sebagai pelaku UMKM 7 - 11 tahun yaitu sebanyak 9 orang atau sebesar 15%.

Tabel 1.

Karakteristik Responden

No	Katagori Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki – Laki	6	10%
2.	Perempuan	54	90%
	Katagori Umur	Frekuensi	Persentase
1.	25 – 35 Tahun	12	20%
2.	36 - 46 Tahun	27	45%
3.	> 47 Tahun	21	35%
	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	SD	-	-
2.	SLTP	18	30%

3.	SLTA	36	60%
4.	Sarjana	6	10%
	Lama Usaha	Frekuensi	Persentase
1.	2 - 6 Tahun	36	60%
2.	7 - 11 Tahun	9	15%
3.	> 12 Tahun	15	78,4%
	Jumlah	60	100.%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil Analisis

Validitas konstruk mengukur sampai seberapa jauh indikator mampu merefleksikan konstruk laten teoritisnya. Jadi, validitas konstruk memberikan kepercayaan bahwa ukuran indikator yang diambil dari sampel menggambarkan skor sesungguhnya didalam populasi. Terdapat 4 ukuran validitas konstruk yang dapat digunakan yaitu *convergent validity*, *variance extracted*, *construct reliability* dan *discriminant validity*.

Tabel 2.

Covergent Validity, Construct Reliability, AVE, Cronbachs Alpha

	Item	<i>Convergent Validity</i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>
Kapabilitas Inovasi	KI1	0.849	0.922	0.802	0.917
	KI2	0.922			
	KI3	0.871			
	KI4	0.939			
Kapabilitas Responsif	KR1	0.771	0.878	0.663	0.873
	KR2	0.850			
	KR3	0.836			
	KR4	0.781			

	KR5	0.810			
Kinerja Pemasaran	KP1	0.911	0.920	0.754	0.916
	KP2	0.736			
	KP3	0.933			
	KP4	0.855			
	KP5	0.892			

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2. di atas menunjukkan bahwa seluruh item indikator memiliki nilai faktor loading diatas 0.60. Maka dari itu, keseluruhan tem indikator tersebut layak untuk digunakan. Berikut disajikan tabel dibawah yaitu faktor loading (*convergent validity* yang valid), *AVE*, *construct reliability* dan *discriminant validity*. Berdasarkan tabel 2. diatas menunjukkan bahwa keseluruhan nilai *faktor loading* pada setiap item indikator telah memenuhi kriteria yaitu diatas 0.60. Berdasarkan tabel 2. diatas menunjukkan bahwa hasil *variance extracted* semua konstruk mempunyai nilai *AVE* yang baik, karena telah memenuhi syarat *cut-off value* yaitu sama dengan atau diatas 0.60. Berdasarkan tabel 2. dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* pada masing – masing variabel adalah > 0.6 serta nilai *cronbach alpha* pada masing – masing variabel adalah <0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. *Discriminant validity* merupakan uji untuk melihat konstruk variabel valid atau tidak. Berikut ini merupakan hasil output korelasi antar konstruk variabel pada tabel 3.

Tabel 3.
Discriminant Validity

	Kapabilitas Inovasi	Kapabilitas Responsif	Kinerja Pemasaran
--	----------------------------	------------------------------	--------------------------

Kapabilitas Inovasi	0.896		
Kapabilitas Responsif		0.814	
Kinerja Pemasaran			0.868

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 5.12 diketahui bahwa nilai *discriminant validity* > 0,7 sehingga konstruk variabel secara keseluruhan valid.

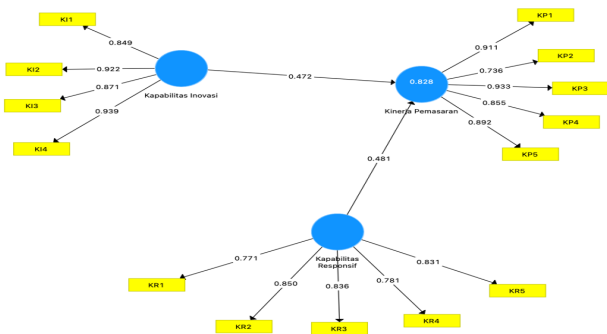
Tabel 1. Nilai R Square

Based Value Selling	0.828
Kinerja Pemasaran	0.823

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakkan dengan menggunakan software olah data yaitu SmartPLS yang dapat dilihat pada gambar 5.1 berikut ini.

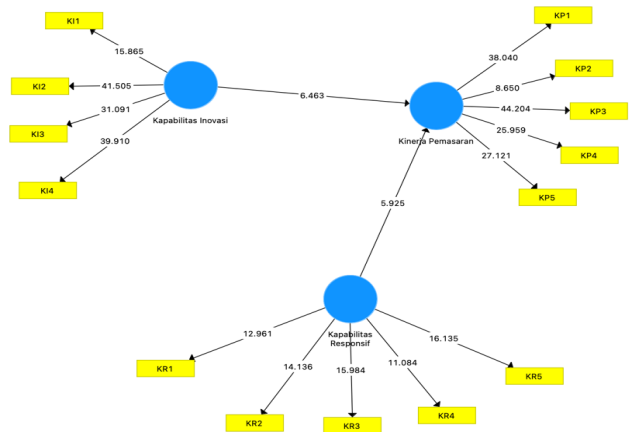


Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Gambar 1. Hasil PLS-SEM Alogaritm

Berdasarkan gambar 1. diketahui bahwa nilai koefisien tertinggi untuk variabel KI adalah KI4 yaitu sebesar 0.939 yang menunjukkan untuk KI4 korelasi terkuat diantara indikator lainnya, nilai

terendah yaitu pada KI1 sebesar 0.849. Variabel KR nilai tertinggi adalah KR2 sebesar 0.850 yang menunjukkan untuk korelasi terkuat diantara indikator lainnya, nilai terendah yaitu pada KR1 sebesar 0.771. Variabel Kinerja Pemasaran yang memiliki nilai tertinggi adalah KP3 yaitu sebesar 0.993 yang menunjukkan untuk korelasi terkuat diantara indikator lainnya, nilai terendah yaitu pada KP2 sebesar 0.736.



Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Gambar 2. Hasil Bootstrapping

Berdasarkan gambar 2. diketahui hasil *bootstrapping* nilai tertinggi adalah kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran dibandingkan kapabilitas responsive. Secara keseluruhan hasil yang dipengaruhi bernilai positif yang menunjukkan pengaruh positif. Untuk hasil pengujian hipotesis menggunakan oleh data PLS-SEM memperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
KI KP	0.472	0.544	0.069	6.463	0.000

KR	0.482	0.152	0.126	5.925	0.000
KP					

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 5.
Hasil Rangkuman Hipotesis

Hipotesis	P. Values	Keterangan
H1: ada pengaruh antara kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran	0.000	Diterima
H2: ada pengaruh antara kapabilitas responsif terhadap kinerja pemasaran	0.000	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Pembahasan Hipotesis Penelitian

Pengaruh Kemampuan Inovasi Terhadap

Kinerja Pemasaran

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa nilai signifikansi t diperoleh sebesar $0,000 < 0,000$, artinya hipotesis pertama diterima dengan nilai t statistik sebesar $6.463 > t$ tabel (1.96). Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara innovation capability terhadap kinerja pemasaran. Kapasitas inovasi menurut (Lawson & Samson, 2001) adalah kemampuan untuk melakukan perubahan dan ide tentang produk baru, proses dan sistem untuk kepentingan perusahaan dan stakeholder, selain itu inovasi menurut [2]. Inovasi produk memberikan dampak pada lingkungan dengan mempertimbangkan kepentingan pasar dan menyesuaikan dengan segmen pasar dari inovasi produk yang ditawarkan. Kinerja pemasaran menurut [3] adalah kinerja pemasaran dipengaruhi oleh pikiran, pengetahuan serta perilaku konsumen dari pelanggan sehingga dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dapat disimpulkan bahwa Kapabilitas inovasi yang semakin tinggi akan diikuti dengan semakin tinggi kinerja pemasaran dari perusahaan. Hasil penelitian

ini didukung dan konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan [15] menjelaskan bahwa ada hubungan positif kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Kepabilitas Responsif Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa nilai signifikansi t diperoleh sebesar $0,000 < 0,000$, artinya hipotesis kedua diterima dengan nilai t statistik sebesar $5.925 > t$ tabel (1.96). Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kapabilitas responsif terhadap kinerja pemasaran. Responsive kapabilitas merupakan kemampuan dari suatu organisasi bisnis untuk memantai dan menganalisis serta merespon dengan cepat dan positif terhadap perubahan pasar yang dinamis, dimana dengan adanya kemampuan merespon pasar dapat memberikan dampak positif kepada kinerja pemasaran (Tang et al., 2015). Hasil penelitian menjelaskan bahwa kemampuan merespon pasar memberikan dampak positif untuk keberlangsungan hasil kinerja pemasaran yang positif (Efrat et al., 2017). Kapabilitas responsif yang semakin tinggi akan diikuti dengan semakin tinggi kinerja pemasaran dari perusahaan. Hasil penelitian ini didukung dan konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan (Tang et al., 2015), menjelaskan bahwa ada hubungan positif kapabilitas responsif terhadap kinerja pemasaran.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut. Pertama, hasil penelitian menjelaskan bahwa hipotesis pertama terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk memberikan dampak pada lingkungan dengan mempertimbangkan kepentingan pasar dan menyesuaikan dengan segmen pasar dari inovasi produk yang ditawarkan. Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh pikiran, pengetahuan serta perilaku konsumen dari pelanggan sehingga dapat mempengaruhi kinerja perusahaan dapat

disimpulkan bahwa kapabilitas inovasi yang semakin tinggi akan diikuti dengan semakin tinggi kinerja pemasaran dari perusahaan. Kedua, hasil penelitian menjelaskan bahwa hipotesis kedua juga menjawab adanya pengaruh positif dan signifikan kapabilitas responsive terhadap kinerja pemasaran. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kapabilitas responsif terhadap kinerja pemasaran. Responsive kapabilitas merupakan kemampuan dari suatu organisasi bisnis untuk memantai dan menganalisis serta merespon dengan cepat dan positif terhadap perubahan pasar yang dinamis, dimana dengan adanya kemampuan merespon pasar dapat memberikan dampak positif kepada kinerja pemasaran. Kapabilitas responsif yang semakin tinggi akan diikuti dengan semakin tinggi kinerja pemasaran dari perusahaan.

REFERENCES

- Ahmed, M. U., Kristal, M. M., & Pagell, M. (2014). Impact of operational and marketing capabilities on firm performance: Evidence from economic growth and downturns. *International Journal of Production Economics*, 154, 59–71. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.03.025>
- Angulo-Ruiz, F., Donthu, N., Prior, D., & Rialp, J. (2018). How does marketing capability impact abnormal stock returns? The mediating role of growth. *Journal of Business Research*, 82(March 2017), 19–30. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.020>
- Banerjee, S., & Soberman, D. A. (2013). Product development capability and marketing strategy for new durable products. *International Journal of Research in Marketing*, 30(3), 276–291. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2013.01.003>
- Cacciolatti, L., & Lee, S. H. (2016). Revisiting the relationship between marketing capabilities and firm performance: The moderating role of market orientation, marketing strategy and organisational power. *Journal of Business Research*, 69(12), 5597–5610. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.067>
- Efrat, K., Gilboa, S., & Yonatany, M. (2017). When marketing and innovation interact: The case of born-global firms. *International Business Review*, 26(2), 380–390. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.09.006>
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2016). Influence of innovation capability and customer experience on reputation and loyalty. *Journal of Business Research*, 69(11), 4882–4889. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.047>
- LAWSON, B., & SAMSON, D. (2001). DEVELOPING INNOVATION CAPABILITY IN ORGANISATIONS: A DYNAMIC CAPABILITIES APPROACH. *International Journal of Innovation Management*. <https://doi.org/10.1142/s1363919601000427>
- Najafi-Tavani, S., Sharifi, H., & Najafi-Tavani, Z. (2016). Market orientation, marketing capability, and new product performance: The moderating role of absorptive capacity. *Journal of Business Research*, 69(11), 5059–5064. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.080>
- Nath, P., Nachiappan, S., & Ramanathan, R. (2010). The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-based view. *Industrial Marketing Management*, 39(2), 317–329. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.09.001>
- Melanny Methasari, Gogi Kurniawan, A. Rochim Sidik, (2018). Analisis Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Di Kabupaten Madiun. *Jurnal Dinamika Governance*, 8.
- Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., & Ewing, M. T. (2015). The impact of franchisor support, brand commitment, brand citizenship behavior, and franchisee experience on franchisee-perceived brand image. *Journal of Business Research*, 68(9), 1886–1894. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.12.008>
- Tang, T. P., Fu, X., & Xie, Q. (2015). Influence of functional conflicts on marketing capability in channel relationships. *Journal of Business Research*, 78, 252–260.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.020>

Wang, Zhan, & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15–26.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>

Wang, Zhining, & Wang, N. (2012). Knowledge sharing, innovation and firm performance. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 8899–8908.
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.02.017>

Wu, C.-W. (2015). The international marketing strategy modeling of leisure farm. *Journal of Business Research*, 69(4), 1345–1350.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.105>

Yeşil, S., Koska, A., & Büyükbeşe, T. (2013). Knowledge Sharing Process, Innovation Capability and Innovation Performance: An Empirical Study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 75, 217–225.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.04.025>

Yu, W., Ramanathan, R., & Nath, P. (2017). Environmental pressures and performance: An analysis of the roles of environmental innovation strategy and marketing capability. *Technological Forecasting and Social Change*, 117, 160–169.
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.12.005>

Website:

<https://medan.tribunnews.com/2020/10/18/grab-had-irkan-dua-solusi-untuk-membantu-mitra-umkm-diakses-pada-tanggal-18/10/2020>.