

## PENGARUH ORIENTASI PASAR, KAPABILITAS INOVASI DAN KEUNGGULAN PENJUALAN ONLINE TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM BIDANG FASHION DI KOTA PONTIANAK

Rena

email: r18507513@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

### ABSTRAK

Pemasaran berperan penting bagi para pelaku usaha agar dapat mempertahankan keberhasilan usahanya. Pelaku usaha perlu untuk mengukur kinerja pemasaran yang telah diperoleh dari berbagai faktor yang dipertimbangkan memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, kapabilitas inovasi dan keunggulan penjualan online terhadap kinerja pemasaran. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Sampel penelitian sebanyak 108 responden yang merupakan pelaku UMKM bidang fashion di Kota Pontianak. Pengelolaan data menggunakan 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 penelitian ini adalah orientasi pasar dan keunggulan penjualan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan kapabilitas inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

**KATA KUNCI:** Orientasi pasar, kapabilitas inovasi, keunggulan penjualan online, kinerja pemasaran

### PENDAHULUAN

Persaingan bisnis pada saat ini semakin ketat, hal ini dapat dilihat bahwa semakin banyak munculnya usaha baru secara berkelanjutan. Terutama di sektor *fashion* yang merupakan salah satu jenis usaha yang banyak diminati oleh para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Mengenai tren *fashion* di Indonesia, tentunya tidak akan terlepas dari perkembangan zaman yang dimana saat ini tren *fashion* sangat beragam. Sehingga hal ini menuntut para pelaku usaha untuk lebih memahami bahwa kegiatan pemasaran bukan hanya sekedar mengiklankan ataupun memberikan penawaran harga yang murah. Oleh karena itu, agar para pelaku usaha dapat bersaing dalam memperluas pangsa pasar dan mempertahankan pelanggan, maka dalam melakukan kegiatan pemasaran haruslah mempertimbangkan faktor – faktor lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran.

Orientasi pasar merupakan strategi yang dimiliki oleh perusahaan untuk selalu berupaya memahami informasi yang diperoleh mengenai kebutuhan dan keinginan dari

konsumen agar dapat memperoleh keunggulan kompetitif. Sehingga para pelaku usaha tentu harus memiliki kemampuan untuk berorientasi pada pasar. Dalam hal ini menciptakan nilai pelanggan yang bertujuan untuk menghasilkan kinerja. Ketika melakukan pembelian, tentu para konsumen akan mempertimbangkan manfaat apa yang diperoleh dari suatu produk apakah sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan oleh konsumen. Sehingga hal ini merupakan kesempatan bagi pelaku usaha untuk menciptakan nilai unggul bagi pembeli dan nilai unggul bagi perusahaan.

Selain orientasi pasar, kemampuan dalam berinovasi juga merupakan salah satu faktor dalam meningkatkan kinerja pemasaran agar dapat mencapai keunggulan bersaing. Inovasi berperan semakin penting untuk perusahaan agar dapat menciptakan nilai unggul yang berkelanjutan. Para pelaku usaha yang memiliki kapabilitas inovasi tentu akan membuat usaha yang dijalankan terhindar dari kata membosankan. Hal ini dikarenakan pelaku usaha yang memiliki kemampuan berinovasi akan lebih unggul dalam menciptakan suatu hal baru yang tentunya belum dimiliki oleh para pesaingnya.

Para pelaku usaha juga perlu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital dalam menjaga keberlangsungan usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan suatu hal yang sudah tidak dapat dihindari lagi. Hal ini dapat kita lihat bahwa perkembangan teknologi digital pada masa modern ini sangatlah pesat. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital salah satunya adalah penjualan online. Keunggulan penjualan online adalah memberikan kemudahan bagi pelaku usaha dan pelanggan dalam melakukan interaksi.

## **TELAAH PUSTAKA**

### **1. Orientasi Pasar**

Pasar merupakan kumpulan semua pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau jasa. Ada beberapa aspek yang harus dipenuhi suatu pasar yaitu sekumpulan manusia yang mempunyai kebutuhan dan keinginan yang harus dipenuhi, mempunyai daya beli serta bersedia menggunakan daya belinya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Melati 2021:81). Sehingga pasar bukan hanya diartikan sebagai tempat dilakukannya transaksi jual beli. Namun pasar diartikan sebagai orang yang melakukan pembelian.

Orientasi pasar adalah kecenderungan perusahaan untuk terus berkreasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar memperoleh keunggulan kompetitif (Wirawan, 2017:60). Seiring dengan meningkatnya persaingan dalam menjalankan suatu bisnis, para pelaku usaha tentu harus menyadari bahwa harus selalu memperhatikan pasarnya. Organisasi yang berorientasi pada pasar tentu akan lebih unggul merasakan keinginan pasar, dan mampu meningkatkan hubungan dengan pelanggan serta mampu merespon perubahan kebutuhan pasar di depan pesaing mereka. Perusahaan-perusahaan yang berhasil dalam mengendalikan pasar merupakan perusahaan yang menempatkan orientasi pelanggan dan orientasi pesaing secara harmonis sebagai dasar dalam menentukan strategi bisnis sehingga menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik (Abbas, 2018:98). Orientasi pasar memiliki tiga dimensi yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antarfunksional.

H<sub>1</sub>: Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

## 2. Kapabilitas Inovasi

Inovasi sering berkaitan dengan kemampuan organisasi dalam bertahan dan memiliki keunggulan dari para pesaingnya. Inovasi merupakan penentu kritis dari kinerja bisnis dan cenderung menjadi strategi organisasi dalam menghadapi perubahan lingkungan internal dan eksternal. Strategi tersebut harus didesain semaksimal mungkin agar perusahaan dapat mendominasi pasar yang sudah dimilikinya maupun peluang untuk memasuki pasar baru (Lestari 2019:4). Inovasi merupakan kemampuan untuk mengembangkan atau membuat produk menjadi lebih bagus dan bernilai. Heng (2017:39) mengemukakan bahwa kapabilitas inovasi merupakan sejumlah proses di dalam perusahaan yang saling berhubungan antara satu dengan lainnya dalam memfasilitasi dan untuk mencapai keberhasilan mengimplementasikan pengembangan produk. Variabel Kapabilitas Inovasi diukur dengan menggunakan tiga indikator yaitu: Inovasi Teknologi, Inovasi Produk, Inovasi Pelayanan (Lutfi, Ichwanudin & Nopus, 2020:277).

Dengan adanya kemampuan berinovasi, perusahaan dapat mengembangkan bahkan menciptakan suatu produk yang lebih baik dari para pesaingnya. Produk yang mempunyai keunikan atau kualitas yang lebih baik tentunya akan memudahkan perusahaan dalam memasarkannya. Konsumen yang merasa puas setelah menggunakan produk yang ditawarkan tentu akan melakukan pembelian kembali. Selain produk yang

dihasilkan, dalam berinovasi tentunya juga berkaitan dengan pelayanan dan penggunaan teknologi dalam melakukan kegiatan usaha. Perusahaan juga perlu melakukan inovasi pelayanan dan inovasi teknologi agar dapat meningkatkan kinerja pemasarannya.

H<sub>2</sub>: Kapabilitas Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

### 3. Keunggulan Penjualan Online

Penjualan online merupakan salah satu strategi dalam meningkatkan kinerja pemasaran karena memiliki keunggulan berupa penghematan biaya, waktu, dan tenaga dalam melakukan interaksi antara pelaku usaha dengan pelanggan. Mukhsin (2019:2) menyatakan bahwa pemasaran melalui e-commerce dan media sosial membuat pelaku UMKM dapat memperoleh manfaat serta keuntungan karena lebih murah dan efisien. Pada umumnya pemasaran selalu berhubungan dengan penjualan, namun pemasaran yang berhasil tentu akan meningkatkan penjualan sehingga menghasilkan kinerja yang baik. Penjualan online merupakan kegiatan menjual produk melalui media online. Namun pemanfaatan media online dalam menjual produk tidak selalu menghasilkan kinerja yang baik, sehingga dibutuhkan keunggulan penjualan online. Dalam hal ini berarti tidak semua pelaku usaha yang memanfaatkan penjualan online dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. Mukhsin (2019:8) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa penerapan marketing online (penggunaan e-commerce dan media sosial) pada UMKM dapat meningkatkan jumlah penjualan UMKM hingga lebih dari 100%, namun kebanyakan masih mengalami peningkatan penjualan kurang dari 50%. Hal ini disebabkan karena pelaku UMKM masih kurang memanfaatkan penjualan online sebagai strategi utama dalam memasarkan produknya.

Keunggulan penjualan online merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran dalam perusahaan. Pada zaman ini tingkat penggunaan teknologi sangat tinggi dimana semua orang banyak berbelanja online melalui berbagai aplikasi yang telah disediakan. Perusahaan yang telah melakukan penjualan online dalam pengembangan usahanya sudah selangkah lebih maju dibandingkan usaha yang belum menerapkan penjualan online. Dengan diterapkannya penjualan online tentu jangkauan pemasaran perusahaan akan lebih luas dan fleksibel. Penjualan juga bisa dilakukan dimana saja dan tidak terikat waktu. Wati (2013:4) mengemukakan bahwa variabel keunggulan penjualan online dapat diukur dengan beberapa indikator yaitu informasi produk, kualitas layanan web, biaya dan promosi.

H<sub>3</sub>: Keunggulan penjualan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

#### 4. Kinerja Pemasaran

Kinerja merupakan hasil yang telah diperoleh atau dicapai dari suatu usaha yang dilakukan oleh suatu organisasi dalam menjalankan bisnis. Dengan kata lain, kinerja adalah hasil kerja yang diukur secara kualitas dan kuantitas yang telah diperoleh setiap bagian yang berpengaruh dalam suatu organisasi dalam melaksanakan pekerjaan dan fungsinya sebagai bagian dari organisasi dengan tanggung jawab yang dipegang. Setiap perusahaan tentu selalu mengharapkan perolehan kinerja yang baik dari setiap anggota perusahaan. Kinerja sangat penting untuk diukur karena akan sangat membantu perusahaan mengevaluasi kontribusi yang diberikan anggota terhadap perusahaan, sehingga dengan dilakukannya penilaian kinerja akan membantu proses pengambilan keputusan oleh perusahaan (Wahyuningsih dan Murwatiningsih, 2017:80).

Pemasaran selalu berhubungan dengan penjualan, pemasaran yang berhasil merupakan pemasaran yang menghasilkan penjualan suatu produk. keberhasilan kinerja pemasaran dapat dilihat melalui pertumbuhan keuntungan yang diperoleh perusahaan. Pertumbuhan volume penjualan yang setiap tahunnya meningkat, peningkatan jumlah pelanggan baru, serta cakupan pasar yang diperoleh mendominasi pasar, maka akan sangat menentukan tingkat keuntungan perusahaan dan menunjukkan bahwa perusahaan telah memiliki kinerja pemasaran yang baik. Untuk dapat melakukan pemasaran yang baik agar perusahaan dapat memperoleh peningkatan volume penjualan, peningkatan jumlah pelanggan baru, serta cakupan pasar yang mendominasi pasar maka perlu menerapkan beberapa strategi atau faktor yang dipertimbangkan akan mempengaruhi kinerja pemasaran yaitu orientasi pasar, kapabilitas inovasi dan keunggulan penjualan online.

#### METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus pada pelaku UMKM bidang *fashion* di Kota Pontianak. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 868 pelaku UMKM bidang *fashion* di Kota Pontianak. Teknik penentuan sampel penelitian menggunakan metode *purposive sampling*. Sampel ditentukan menggunakan metode slovin dengan jumlah sampel sebanyak 108 responden

yang merupakan pengelola UMKM bidang *fashion* di Kota Pontianak. Variabel independen dalam penelitian ini adalah orientasi pasar, kapabilitas inovasi dan keunggulan penjualan online. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran. Analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis korelasi, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan alat bantu *Statistical Program for Social Science* (SPSS).

## PEMBAHASAN

**TABEL 1**  
**HASIL ANALISIS JAWABAN RESPONDEN**

Pernyataan	Bobot Nilai					Indeks Jawaban
	1	2	3	4	5	
<b>Orientasi Pasar</b>						
Saya selalu mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan konsumen.	0	0	0	52	56	90,37
Saya selalu mengamati dan mengantisipasi setiap tindakan dari pesaing.	0	0	11	52	45	86,30
Informasi yang saya peroleh selalu dikoordinasikan dalam internal perusahaan.	0	0	1	54	53	89,63
Rata-rata Indeks Jawaban Variabel Orientasi Pasar						88,77
<b>Kapabilitas Inovasi</b>						
Kami selalu berupaya mencari ide baru untuk menyediakan produk baru bagi pelanggan kami.	0	0	0	53	55	90,19
Kami mampu menyediakan produk <i>fashion</i> baru di pasar kepada pelanggan agar berbeda dari pesaing.	0	0	2	51	55	89,81
Kami selalu berupaya meningkatkan kualitas pelayanan untuk para pelanggan.	0	0	0	44	64	91,85
Kami selalu berupaya melakukan penyesuaian metode operasional baru seperti praktik bisnis secara digital menggunakan media sosial dan marketplace.	0	0	4	40	64	91,11
Rata-rata Indeks Jawaban Variabel Kapabilitas Inovasi						90,74
<b>Keunggulan Penjualan Online</b>						
Informasi online produk yang ditawarkan di website kami lengkap dan detail	0	0	7	52	49	87,78
Website kami memudahkan pengguna untuk mencari informasi review produk.	0	0	8	55	45	86,85
Kami menyediakan fasilitas layanan web terbaik dengan memperhatikan kebutuhan, saran dan kritik dari para konsumen.	0	0	11	56	41	85,56
Biaya operasional usaha lebih murah ketika	0	0	15	38	55	87,41

Pernyataan	Bobot Nilai					Indeks Jawaban
	1	2	3	4	5	
melakukan penjualan online.						
Promosi melalui online lebih efektif dan efisien.	0	0	9	44	55	88,52
Rata-rata Indeks Jawaban Variabel Keunggulan Penjualan Online						87,22
<b>Kinerja Pemasaran</b>						
Volume penjualan meningkat setiap tahunnya.	0	0	9	53	46	86,85
Jumlah pelanggan baru mengalami peningkatan.	0	0	8	41	59	89,44
Memiliki cakupan pasar yang luas.	0	0	10	47	51	87,59
Rata-rata Indeks Jawaban Variabel Kinerja Pemasaran						87,96

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa hasil indeks jawaban responden terhadap variabel orientasi pasar memiliki rata-rata total indeks jawaban responden sebesar 88,77 persen. Nilai rata-rata indeks jawaban tersebut berada pada rentang 80 persen hingga 100 persen yang berarti rata-rata responden memberikan penilaian sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden telah melakukan orientasi pasar dengan baik. Rata-rata responden setuju bahwa orientasi pasar sangat penting bagi pelaku usaha dalam menciptakan nilai pelanggan. Dengan berorientasi pasar, para pelaku usaha dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mengetahui informasi mengenai tindakan para pesaing sehingga dapat mengantisipasi agar tidak didahului oleh para pesaing. Untuk melakukan orientasi pasar dengan baik, maka diperlukan koordinasi antarfunksional agar dapat mengolah informasi mengenai pasar yang diperoleh dengan baik. Namun masih terdapat beberapa responden yang masih kurang mampu untuk mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan konsumen dan informasi mengenai tindakan dari pesaingnya serta informasi yang diperoleh tidak dikoordinasikan dengan baik dalam internal perusahaan.

Hasil indeks jawaban responden terhadap variabel kapabilitas inovasi memiliki rata-rata total indeks jawaban responden sebesar 90,74 persen. Nilai rata-rata indeks jawaban tersebut berada pada rentang 80 persen hingga 100 persen yang berarti rata-rata responden memberikan penilaian sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa responden telah memiliki kemampuan berinovasi dengan baik. Hampir semua responden setuju bahwa dalam upaya memperoleh keunggulan yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran pelaku usaha perlu memperhatikan kemampuan inovasi agar dapat menawarkan produk yang memiliki keunggulan yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelaku usaha juga setuju bahwa inovasi

tidak hanya berkaitan dengan produk namun juga berkaitan dengan pelayanan yang dapat diberikan kepada pelanggan. Kualitas pelayanan sangat penting agar pelanggan dapat merasakan kepuasan ketika melakukan pembelian bahkan setelah melakukan pembelian sehingga dapat menciptakan pelanggan yang loyal. Para pelaku usaha juga berupaya melakukan inovasi teknologi dengan penyesuaian metode operasional usaha dengan lebih memanfaatkan teknologi. Namun masih terdapat pelaku usaha yang masih kurang mampu menyediakan produk dan pelayanan serta inovasi teknologi dengan baik sehingga masih kurang memiliki kemampuan dalam melakukan inovasi dengan baik.

Hasil indeks jawaban responden terhadap variabel keunggulan penjualan online memiliki rata-rata total indeks jawaban responden sebesar 87,22 persen. Nilai rata-rata indeks jawaban tersebut berada pada rentang 80 persen hingga 100 persen yang berarti rata-rata responden memberikan penilaian sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa para pelaku usaha telah memiliki keunggulan penjualan online. Hampir semua pelaku usaha setuju bahwa melakukan penjualan online dapat mempermudah proses kegiatan usaha. Sehingga pelaku usaha selalu berupaya untuk memperoleh keunggulan penjuala online dengan memberikan informasi online produk secara lengkap dan detail serta menyediakan fasilitas layanan web terbaik dengan memperhatikan kebutuhan saran dan kritik dari para pelanggan. Pelaku usaha juga setuju bahwa melakukan penjualan online dapat menekan biaya operasional usaha dan promosi melalui online dapat dilakukan dengan lebih efektif dan efisien. Namun masih terdapat pelaku usaha yang kurang mampu melakukan penjualan online dengan baik.

Hasil indeks jawaban responden terhadap variabel kinerja pemasaran memiliki rata-rata total indeks jawaban responden sebesar 87,96 persen. Nilai rata-rata indeks jawaban tersebut berada pada rentang 80 persen hingga 100 persen yang berarti rata-rata responden memberikan penilaian sangat setuju. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha telah berhasil dalam melakukan strategi-strategi pemasaran sehingga memiliki kinerja pemasaran yang baik. Kinerja pemasaran yang baik ditunjukkan dengan volume penjualan yang meningkat setiap tahunnya dan jumlah pelanggan baru mengalami peningkatan serta memiliki cakupan pasar yang luas. Namun masih terdapat pelaku usaha yang menyatakan bahwa tidak memiliki kinerja pemasaran yang baik karena tidak mengalami peningkatan volume penjualan dan jumlah pelanggan baru.

Nilai indeks jawaban responden tertinggi mengenai variabel orientasi pasar terletak pada pernyataan pertama. Hal ini menunjukkan bahwa para pelaku usaha lebih berupaya memperoleh informasi kebutuhan pelanggan karena kepuasan pelanggan sangat menentukan tingkat penjualan produk. Pada variabel kapabilitas inovasi, indeks tertinggi jawaban responden terletak pada pernyataan ketiga yang berarti pelaku usaha lebih berupaya memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. kemudian pada variabel keunggulan penjualan online, indeks tertinggi jawaban responden terletak pada pernyataan kelima yang menyatakan bahwa promosi online lebih efektif dan efisien. Sehingga hal ini memicu peningkatan jumlah pelanggan.

**TABEL 2**  
**HASIL UJI STATISTIK**

Uji Validitas			
X <sub>1.1</sub> = 0.741	X <sub>2.1</sub> = 0.700	X <sub>3.1</sub> = 0.754	Y <sub>1.1</sub> = 0.804
X <sub>1.2</sub> = 0.821	X <sub>2.2</sub> = 0.764	X <sub>3.2</sub> = 0.780	Y <sub>1.2</sub> = 0.829
X <sub>1.3</sub> = 0.690	X <sub>2.3</sub> = 0.695	X <sub>3.3</sub> = 0.790	Y <sub>1.3</sub> = 0.824
	X <sub>2.4</sub> = 0.620	X <sub>3.4</sub> = 0.725	
		X <sub>3.5</sub> = 0.625	
Uji Reliabilitas			
X <sub>1</sub> = 0,614	X <sub>2</sub> = 0,638	X <sub>3</sub> = 0,784	Y = 0,754
Uji Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov Test			0,200
Uji Multikolinearitas			
Nilai Tolerance	X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub>	0,868 ; 0,679 ; 0,710	
VIF	X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub>	1,152 ; 1,473 ; 1,409	
Uji Heteroskedastisitas			
X <sub>1</sub> = 0,191	X <sub>2</sub> = 0,335	X <sub>3</sub> = 0,070	
Uji AutoKorelasi			
1,744 < 1,748 < 2,256 (DU < DW < 4-DU)			
Uji Regresi Linear Berganda			
X <sub>1</sub> = 0,412	X <sub>2</sub> = -0,162	X <sub>3</sub> = 0,389	
Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )		R Square	0.443 (55,7%)
Uji F			
Fhitung			29,374
Ftabel			3,08
Tingkat Signifikan			0,000
Uji t			
Uji t	X <sub>1</sub> = 4,296	X <sub>2</sub> = -1,726	X <sub>3</sub> = 6,853
Sig	X <sub>1</sub> = 0,000	X <sub>2</sub> = 0,087	X <sub>3</sub> = 0,000

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas sudah sesuai dengan ketentuan nilai validitas diatas r tabel (0,1891) dan nilai

*cronbach's Alpha* hitung lebih besar dari nilai *cronbach's Alpha* teori (0,60). Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam pengujian dinyatakan valid dan realibel. Kemudian hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari 4 uji yaitu: uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi yang sudah sesuai dengan ketentuan. Hasil pengujian normalitas adalah nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 berarti dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hasil pengujian multikolinearitas adalah nilai tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$ , berarti tidak terjadi multikolinearitas. Hasil pengujian heterokedastisitas diperoleh perhitungan semua variabel memiliki sig  $> 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data bebas dari heteroskedastisitas. Kemudian pada pengujian autokorelasi diperoleh nilai statistik *Durbin-Watson* sebesar 1,748. Nilai signifikansi 5%, sampel yang dimiliki sebanyak 108 dan variabel penjelas sebanyak 3 (K), maka didapatkan nilai DL sebesar 1,630 dan DU sebesar 1,744. Berarti diperoleh hasil  $DU < DW < 4 - DU$ , maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi gejala autokorelasi.

Hasil pengujian regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi  $X_1$  (0,412),  $X_2$  (-0,162) dan  $X_3$  (0,389). Sehingga disimpulkan bahwa  $X_1$  dan  $X_3$  berpengaruh positif terhadap variabel kinerja pemasaran, sedangkan  $X_2$  berpengaruh negatif terhadap variabel kinerja pemasaran. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,443 atau 44,3 persen yang berarti variabel independen terhadap variabel dependen memiliki kontribusi sebanyak 44,3 persen dan sisanya sebesar 55,7 persen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Uji F diperoleh nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti model regresi dalam penelitian ini dapat dipakai sebagai model analisis. Diperkuat dengan nilai F hitung sebesar 29,374 lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,08 disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Kemudian pada uji t diperoleh hasil pengujian yaitu t hitung variabel  $X_1$  (4,296)  $X_3$  (6,853) lebih besar dari t tabel (1,983), sedangkan t hitung  $X_2$  (-1,726) lebih kecil dari t tabel (1,983). Maka dapat disimpulkan bahwa variabel  $X_1$  dan  $X_3$  memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Namun variabel kapabilitas inovasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

## PENUTUP

Hasil pengolahan data membuktikan bahwa orientasi pasar dan keunggulan penjualan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran sehingga jika para pelaku UMKM berorientasi pasar dan memiliki keunggulan penjualan online maka akan lebih bisa memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta dapat memudahkan proses penjualan, promosi dan menekan biaya operasional usaha yang akan dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. Sedangkan variabel kapabilitas inovasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya inovasi belum tentu dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini dikarenakan, sebagian besar para pelaku usaha yang dapat melakukan inovasi belum tentu menghasilkan produk yang memiliki keunggulan dari para pesaingnya. Produk yang memiliki keunggulan, unik dan bernilai bagi pelanggan akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

Keterbatasan pada penelitian ini antara lain, yang pertama yaitu variabel yang diteliti terbatas pada tiga variabel independan saja yaitu orientasi pasar, kapabilitas inovasi dan keunggulan penjualan online. Padahal masih terdapat banyak variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Kedua, jangka waktu pengamatan penelitian yang singkat. Ketiga, penelitian ini juga masih belum secara khusus membedakan skala UMKM, baik mikro, kecil atau menengah yang memiliki standar kinerja operasional yang berbeda-beda.

Bagi penelitian berikutnya, diharapkan dapat lebih fokus terhadap bidang UMKM yang lebih spesifik dalam pengukuran skala UMKM. Penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat melakukan pengamatan dengan jangka waktu penelitian yang lebih lama serta menggunakan perspektif yang lebih menyeluruh dengan menyesuaikan variabel lainnya seperti pemanfaatan media sosial, differensiasi produk dan orientasi kewirausahaan serta dapat melakukan pengamatan yang lebih komprehensif untuk jangka waktu yang lebih lama.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abbas, D. (2018). Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap kinerja Ukm Kota Makassar. *Jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi (MINDS)*, 5(1), 95-111.
- 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.
- Lestari, E.R. (2019). *Manajemen Inovasi: Upaya Meraih Keunggulan Kompetitif*. Malang: UB Press.
- Lutfi., Ichwanudin, W. & Nupus, H. (2020). Model Empirik Efek Mediasi Kapabilitas Inovasi dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi*, 11(3), 275-283.
- Melati. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Mukhsin. (2019). Manfaat Penerapan Marketing Onilne (Menggunakan E-Commerce dan Media Sosial) Bagi usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). *Teknokom*, 2(1), 1-10.
- Wahyuningsih, S.E. & Murwatiningsih. (2017). Membangun Jejaring Kewirausahaan Melalui Keunggulan Usaha Konveksi Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Teknologi Busana dan Boga*, 4(1), 76-94.
- Wati, N. (2013). 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.
- Wirawan, Y.R. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Jombang. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 5(1), 56-69.