# PENGARUH *MARKETING CAPABILITY* DAN *INNOVATION CAPABILITY* TERHADAP KINERJA PEMASARAN
## (Survey pada UMKM Bawang Goreng di Kabupaten Kuningan)

Elsa Diyaul Aulia[1], Wachjuni[2], Rina Masruroh[3]
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Kuningan
*Koresponden: email 20200510046@uniku.ac.id

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing capability* dan *innovation capability* terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Bawang Goreng di Kabupaten Kuningan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi yang diperoleh sebanyak 83 pemilik UMKM Bawang Goreng di Kabupaten Kuningan Kabupaten Kuningan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan sampel jenuh dimana seluruh populasi dijadikan sampel. Teknik analisis data yang digunakan yaitu menggunakan SPSS versi 26 Tahun 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing capability* dan *innovation capability* secara simultan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. *Marketing capability* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. *Innovation capability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Pemasaran.

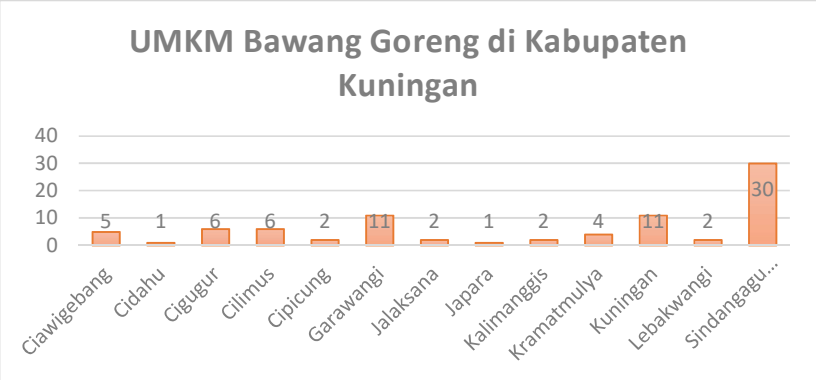
Kata Kunci: Kinerja Pemasaran, *Marketing Capability, Innovation Capability*

## PENDAHULUAN

Tingkat persaingan usaha pada era globalisasi saat ini semakin ketat. Persaingan dilakukan guna mencapai suatu tujuan organisasi. Adapun tujuan organisasi pada sektor kegiatan usaha adalah menghasilkan laba ataupun keuntungan. Untuk melihat pencapaian tujuan perusahaan, dapat dilihat dari sisi kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan merupakan merupakan hasil yang dicapai suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu melalui berbagai proses sehingga menghasilkan standar yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal (Partiwi et al., 2022)

Kabupaten Kuningan adalah salah satu daerah tingkat II di Provinsi Jawa Barat. Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) setiap tahun di Kabupaten Kuningan mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Salah satu jenis UMKM yang ada di Kabupaten Kuningan adalah UMKM bawang goreng. Terdapat beberapa produsen bawang goreng di Kabupaten Kuningan, diantaranya adalah sebagai berikut:

**Grafik 1 UMKM Bawang Goreng di Kabupaten Kuningan**




Berdasarkan grafik 1 terdapat daftar UMKM bawang goreng di Kabupaten Kuningan menurut Data Dinas Koperasi UKM Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Kuningan. Banyak sekali terdapat industri kecil di Kabupaten Kuningan membuat persaingan semakin banyak sehingga dibutuhkan inovasi-inovasi produk dan mengetahui lebih luas proses pemasaran produk yang akan dijual, mengetahui dan memanfaatkan teknologi informasi yang sangat dibutuhkan merupakan bagian terpenting dalam meningkatkan penjualan.

Meski keberadannya begitu potensial, namun upaya pengembangan UMKM bawang goreng masih menghadapi berbagai permasalahan, terkait dengan permodalan dan pemasaran ditambah dengan harga bawang merah yang selalu berfluktuasi. Permasalahan yang di hadapi di UMKM Bawang Goreng PO Mekar Wangi ditemukan bahwa permasalahan bahan baku yang menyebabkan perkembangan usaha yang lambat terutaman dalam Pemasaran di samping itu juga terjadi penurunan kapasistas produksi dan penurunan tenaga kerja sehingga mengakibatkan penurunan omset sebesar Rp 35.745.000 pada tahun 2020 menjadi Rp 32.540.000 di tahun 2021 (Diskopdagperin Kabupaten Kuningan, 2022).

Kinerja pemasaran sangat diperlukan bagi semua sektor usaha, termasuk UMKM. Kinerja pemasaran penting untuk dicapai, karena kinerja pemasaran merupakan prestasi yang diperoleh perusahaan dalam mencapai target penjualan di pasar dengan strategi tertentu, tidak hanya penjualan tetapi bagian pasar juga harus diperhatikan (Nasir, 2018).

Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut (Sudirjo et al., 2023), faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah *marketing capability*, *digital marketing,* dan *marketing performance.* Adapun menurut (Akmal et al., 2022) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh *innovation capability.*

*Marketing capability* merupakan serangkaian keterampilan yang dimiliki oleh sumber daya perusaahaan dalam bidang pemasaran (Suciati et al., 2020).

*Innovation capability* menurut (Suciati et al., 2020) diartikan sebagai kemampuan individu untuk menghasilkan produk atau proses baru yang bernilai dan bermanfaat bagi perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya pengaruh *marketing capability* dan *innovation capability* terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan penelitian yang

telah dilakukan oleh (Sudirjo et al., 2023) bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan terjadi perbedaan hasil dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ferdinandus, 2022), bahwa *marketing capability* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Budiman et al., 2022), menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan kapabilitas inovasi terhadap kinerja UMKM. Adapun menurut (Silin, 2022) menyatakan bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh (wijaya, 2022) menyatakan bahwa kapabilitas inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif didasarkan pada pandangan *filosofis positivisme*, yang menyatakan bahwa fenomena dalam penelitian dapat dikelompokkan, memiliki stabilitas relatif, memiliki karakteristik konkret, dapat diamati, dapat diukur, dan bahwa hubungan antara gejala bersifat sebab akibat. Penelitian ini menggunakan *Sofware SPSS 26 (Statistikal Package for the Social Sciens) For Windows* untuk mempermudah dalam mengolah data, sehingga data yang didapat menjadi data yang mudah dibaca. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM pengahasil bawang goreng di Kabupaten Kuningan berjumlah 83 UMKM. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh (*Sampling Jenuh*). penelitian ini, penelitian lapangan dilakukan dengan menyebarkan lembar pertanyaan atau kuesioner kepada responden untuk kemudian diisi. Selanjutnya, hasil atas jawaban responden itulah yang akan peneliti uji dan analisis untuk mendapatkan kesimpulan penelitian yang diinginkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Normalitas

**Tabel 1 Hasil Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|---|---|---|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 83 |
| Normal Parameters[a,b] | Mean | .0000000 |
| | Std. Deviation | 2.19554254 |
| Most Extreme Differences | Absolute | .076 |
| | Positive | .056 |
| | Negative | -.076 |
| Test Statistic | | .076 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | .200[c,d] |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |

| |
|---|
| d. This is a lower bound of the true significance. |

Berdasarkan tabel 1 diperoleh hasil bahwa seluruh tingkat signifikan pada variabel-variabel penelitian adalah **terdistribusi normal**, hal ini dapat dilihat dari nilai *asymp. Sig*. (2-tailed) sebesar 0,200> 0,05.

**Uji Multikolinearitas**

**Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas**

| Coefficients[a] | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 30.173 | 5.681 | | 5.311 | .000 | | |
| | Marketing Capability | .014 | .080 | .020 | .176 | .861 | .993 | 1.007 |
| | Innovation Capability | .133 | .089 | .165 | 1.491 | .140 | .993 | 1.007 |
| a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran | | | | | | | | |

Berdasarkan tabel 2 diatas, memperoleh hasil pengujian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF untuk variabel *Marketing Capability* (X1) sebesar 1,007, variabel *Innovation Capability* (X2) sebesar 1,007. Berdasarkan data tersebut variabel bebas dalam penelitian ini kurang dari 10 sedangkan nilai tolerance semua variabel bebas lebih dari 0,1 yaitu 0,993 yang berarti dapat disimpulkan bahwa **tidak terjadi gelaja multikolonieritas** antara variabel dalam model penelitian.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

| ANOVA[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 2.083 | 2 | 1.042 | .550 | .579[b] |
| | Residual | 151.509 | 80 | 1.894 | | |
| | Total | 153.592 | 82 | | | |
| a. Dependent Variable: RES2 | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Innovation Capability, Marketing Capability | | | | | | |

Pada tabel 3 diatas, memperoleh hasil pengujian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa nilai sig 0,579. Dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini **tidak terjadi heteroskedastisitas**.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 4 Hasil Uji Linear Berganda**

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 16.738 | 5.005 | | 3.344 | .001 |
| | Marketing Capability | .161 | .072 | .229 | 2.244 | .028 |
| | Innovation Capability | .257 | .081 | .326 | 3.187 | .002 |
| a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran | | | | | | |

Dari tabel 4 diatas hasil analisis regresi berganda tersebut dapat dituliskan dalam persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut :

**Y = 16,738 + 0,161 (X1) + 0,257 (X2)**

Persamaan regresi tersebut apat dijelaskan sebagi berikut :

1. Nilai konstanta persamaan regresi diatas sebesar 16,738 angka tersebut menunjukan bahwa jika *Marketing Capability* (X1) dan *Innovation Capability* (X2) dianggap konstan, maka nilai kinerja pemasaran positif sebesar 16,738.
2. Berdasarkan hasil uji regresi berganda didapatkan hasil koefisien regresi *marketing capability* sebesar 0,161. Artinya variabel *Marketing Capability* (X1) naik 1% maka Kinerja Pemasaran akan meningkat sebesar 0,161 satuan, atau dapat diartikan jika *Marketing Capability* (X1) meningkat maka Kinerja Pemasaran akan meningkat.
3. Berdasarkan hasil uji regresi berganda didapatkan hasil koefisien regresi *innovation capability* sebesar 0,257. Artinya jika variabel *Innovation Capability* (X2) naik 1% maka Kinerja Pemasaran akan meningkat sebesar 0,257 satuan, atau dapat diartikan jika *Innovation Capability* (X2) meningkat maka Kinerja Pemasaran akan meningkat.

**Koefisien Determinasi**

**Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

| Model Summary | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .422[a] | .478 | .457 | 2.04429 |
| a. Predictors: (Constant), Innovation Capability, Marketing Capability | | | | |

Berdasarkan hasil tabel 5 diatas pengaruh bersama-sama *Marketing Capability* (X1) dan *Innovation Capability* (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) diperoleh nilai

R Square sebesar 0,478 hal ini menunjukan bahwa Kinerja Pemasaran dipengaruhi oleh variabel *Marketing Capability* dan *Innovation Capability* sebesar 47,8% dan sisanya 52,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

**Uji Hipotesis**

**Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)**

| ANOVA[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 72.394 | 2 | 36.197 | 8.661 | .000[b] |
| | Residual | 334.329 | 80 | 4.179 | | |
| | Total | 406.723 | 82 | | | |
| a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Innovation Capability, Marketing Capability | | | | | | |

Berdasarkan tabel 6 diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *Marketing Capability* (X1) dan *Innovation Capability* (X2) secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran (Y) adalah sebesar 0,000 < 0,005. Kemudian dengan membandingkan antara $F_{hitung}$ dan $F_{tabel}$, dengan cara menentkan $F_{tabel}$ sebagai berikut F (k ; n-k) dimana n adalah banyaknya sampel dan k adalah jumlah variabel bebas, maka didapatkan hasil F (2 ; 81) dengan nilai $F_{tabel}$ 1,663.

Nilai Fhitung 8,661 > $F_{tabel}$ 1,663. Maka dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi variabel *Marketing Capability* (X1) dan *Innovation Capability* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Artinya **Hipotesis 1 diterima**

**Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji t)**

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 16.738 | 5.005 | | 3.344 | .001 |
| | Marketing Capability | .161 | .072 | .229 | 2.244 | .028 |
| | Innovation Capability | .257 | .081 | .326 | 3.187 | .002 |
| a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran | | | | | | |

Berdasarkan pada tabel 7 diatas maka diketahui nilai $t_{hitung}$ variabel *Marketing Capability* sebesar 2,244 lalu di konsultasikan dengan nilai $t_{tabel}$ sebesar 1,663 dengan demikian $t_{hitung}$ (2,244 > 1,663) dan nilai signifikansi 0,028 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan *Marketing Capability* (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

Berdasarkan pada tabel 7 diatas maka diketahui nilai $t_{hitung}$ variabel *Innovation Capability* sebesar 3,187 lalu di konsultasikan dengan nilai $t_{tabel}$ sebesar 1,663 dengan demikian $t_{hitung}$ (3,187 > 1,663) dan nilai signifikansi 0,002 < 0,05. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh positif dan signifikan *Innovation Capability* (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisa yang telah dilakukan mengenai maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh signifikan *marketing capability* dan *innovation capability* terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Bawang Goreng di Kabupaten Kuningan. Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel *marketing capability* dan *innovation capability* memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Bawang Goreng di Kabupaten Kuningan.
2. *Marketing Capability* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Bawang Goreng di Kabupaten Kuningan.
3. *Innovation Capability* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Bawang Goreng di Kabupaten Kuningan.

## SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan maka terdapat beberapa rekomendasi saran sebagai berikut :

1. harapannya perlu untuk lebih meningkatkan promosi dalam pemasaran produk dengan cara promosi dalam media sosial atau platform-platform digital seperti instagram, tiktok shopee dan juga bisa membuat konten-konten menarik mengikuti trend terkini.
2. harapannya perlu untuk lebih meningkatkan dalam inovasi pasar yaitu dengan cara mencari tahu dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen, memperluas target pasar sehingga dapat menarik konsumen baru seperti menciptakan produk sesuai dengan trend atau kebaruan yang menjadi nilai tambah.

## DAFTAR PUSTAKA


Akmal, M., & Ratnawati, A. (2022). Peningkatan Kinerja Pemasaran Syariah Melalui Kemampuan Inovasi Produk. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, *7*(30), 549–558.

Budiman, I., Sunarya, E., & Ramdan, A. M. (2022). Analisis Kapabilitas Inovasi Terhadap Kinerja Umkm Industri Makanan Di Kota Sukabumi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *5*(2), 1452–1457. https://doi.org/10.31539/costing.v5i2.2577.

Ferdinandus. (2022). *Bisma, Vol 7. No 4, Agustus 2022*. *7*(4), 780–792.

Frans Sudirjo, Arief Yanto Rukmana, Hilarius Wandan, & Muhammad Lukman Hakim. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, *5*(1), 55–69. https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i1.134

Nasir, A. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, *6*(2), 17. Https://Doi.Org/10.33366/Ref.V6i2.528.

Partiwi, R., & Herawati, H. (2022). Pengaruh Kepemilikan Institusional, Leverage Dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kinerja Perusahaan. *Jurnal Kajian Akuntansi Dan Auditing*, *17*(1), 29–38.

Pradja, N. S., Masruroh, R., Santikawati, L., & Maulana, Y. (2024). The Influence of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation on Marketing Performance through Competitive Advantage. *International Journal Administration, Business & Organization*, *5*(4), 1-11.

Silin. (2022). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Adaptasi Teknologi Dan Kapabilitas Inovasi Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Produk Makanan Di Kota Pontianak. *Bisma*, *7*(8.5.2017), 2003–2005.

Sophya Suciati, F., Deni Muhammad Danial, R., & Muhamad Ramdan, A. (2020). Kapabilitas Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Coffee Shop.

Thamrin, N., Solihat, D., & Agustiana, V. (2024). Business English Literacy in Improving the Effectiveness of MSME Businesses. *International Journal Administration, Business & Organization*, *5*(4), 91-100.

Widya, U., & Pontianak, D. (2022). *Bisma, Vol 7. No 4, Agustus 2022*. *7*(4), 915–927.

wijaya hengky. (2022). Analisis Pengaruh Daya Tarik Harga, Kapabilitas Inovasi, Dan Keunggulan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Fashion Di Pontianak. *Bis*