

KAPABILITAS PEMASARAN DAN KINERJA PEMASARAN UMKM RUMAH MAKAN DI LAMONGAN

Ika Purwanti¹, Elliv Hidayatul Lailiyah² dan Umar Yeni Suyanto³

¹²³*Program Studi Manajemen, ITB Ahmad Dahlan Lamongan*

Email: ikapoer2@gmail.com, ellivhidayatullailiyah@gmail.com, umarsuyanto@gmail.com

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pembangunan perekonomian nasional terutama dalam penyerapan tenaga kerja. Pandemi Covid-19 berdampak besar terhadap keberlangsungan UMKM. Berdasarkan survei yang dilakukan Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur (2020), sebanyak 75% pelaku usaha kecil mengalami penurunan penjualan yang cukup signifikan. Beberapa pelaku usaha seperti rumah makan, makanan kemasan dan oleh-oleh di Kabupaten Lamongan telah mengalami kebangkrutan, namun beberapa pelaku usaha masih bertahan dengan memanfaatkan berbagai strategi pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kapabilitas harga, kapabilitas produk, kapabilitas distribusi, dan kapabilitas promosi terhadap kinerja pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang berada di Kabupaten Lamongan yang berjumlah 130.006 unit yang bergerak di unit usaha kuliner (rumah makan) dengan sampel sebanyak 100 UMKM. Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi kapabilitas pemasaran dapat meningkatkan kinerja pemasaran. UMKM yang berorientasi pada kapabilitas harga, kapabilitas produk, kapabilitas distribusi, dan kapabilitas promosi berkontribusi pada kinerja pemasaran dengan menciptakan pangsa pasar yang lebih besar daripada kompetitor, meningkatkan volume penjualan, profitabilitas, dan pelanggan baru.

Kata kunci: Kapabilitas Pemasaran, Kinerja Pemasaran, UMKM

ABSTRACT

Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) have a strategic role in the development of the national economy, especially in the absorption of labor. The *Covid-19* pandemic has a major impact on the sustainability of the MSMEs. According to the surveys conducted by the East Java Provincial of Cooperatives and SMEs Department (2020), as many as 75% of small business operators experienced a significant drop in sales. Business actors such as packaged food and souvenirs in Lamongan Regency have bankrupt, but some business actors are still survived by utilizing various marketing strategies. The purpose of this study was to analyze the effect of price capabilities, product capabilities, distribution capabilities, and promotion capabilities on marketing performance. The population of this research is MSMEs located in Lamongan including 130,006 units engaged in culinary business units (restaurants) with a sample of 100 MSMEs observations. Data analysis used multiple linear regressions. The results showed that the dimension of marketing capability was to improve marketing performance. It is MSMEs that are oriented towards price capabilities, product capabilities, distribution capabilities, and promotional capabilities contribute to the marketing performance by creating a larger market share than competitors, increasing sales volume, profitability, and new customers.

Keywords: Marketing Capabilities, Marketing Performance, MSMEs

PENDAHULUAN

Kemajuan kabupaten Lamongan ditandai juga dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat dan usaha kuliner yang semakin menjamur. Usaha kuliner yang ada di kabupaten Lamongan didominasi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di bidang rumah makan. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan UKM kuliner sangat ketat. Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag), Zamroni, menyebutkan bahwa jumlah usaha makanan di Lamongan pada tahun 2019 adalah 130,006 unit. Dari jumlah tersebut, sebesar 327,422 telah dipekerjakan.

Hidup segan mati tak mau, setidaknya itulah yang bisa diibaratkan kepada kondisi pelaku UKM di tengah pandemic Covid-19 saat ini. Penyebaran virus Covid-19 yang cepat merubah interaksi antara bisnis dengan pelanggan. Banyak pelaku bisnis mengalami penurunan penjualan yang drastis atau bahkan tidak memiliki pelanggan sama sekali karena pelanggan dihimbau beraktivitas di rumah mereka masing-masing. Hasil survei Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Timur dalam Soetjipto (2020), sebanyak 75% pelaku usaha kecil menengah mengalami dampak penurunan penjualan yang signifikan. Beberapa pelaku usaha kuliner di Lamongan ada yang mengalami kebangkrutan, namun ada juga yang masih bertahan menjaga kelangsungan usahanya. Agar kelangsungan bisnis terus berjalan maka para pelaku usaha perlu beradaptasi, berevolusi serta menyiapkan strategi yang tepat, baik saat masa pandemi berlangsung maupun setelah pandemi berakhir.

Oleh karena itu, kinerja pemasaran memiliki peran krusial dalam memenangkan persaingan, karena kinerja pemasaran merupakan pencapaian UMKM melalui proses pemasaran secara keseluruhan. Maryanti et al. (2020) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang dapat digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan, yang ditunjukkan dengan peningkatan jumlah penjualan, jumlah pelanggan, total pendapatan, pangsa pasar, dan popularitas produk.

Keberhasilan kinerja pemasaran ditentukan oleh kapabilitas pemasaran yang baik. Kapabilitas pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses integratif yang dirancang untuk menerapkan sumber daya yang dibutuhkan perusahaan terkait kebutuhan pasar, memungkinkan perusahaan untuk menambah

nilai dan memenuhi permintaan kompetitif (Day, 1994; Salisu et al. (2017); Davcik & Sharma, 2016). Kapabilitas pemasaran menurut Chahal & Kaur (2014) dikelompokkan menjadi empat pendekatan yaitu pendekatan perspektif operasional, pendekatan bauran pemasaran, pendekatan modal intelektual, dan pendekatan perspektif persaingan. Berdasarkan meta analisis dari hasil penelitian Kamboj & Rahman (2015) diketahui bahwa sebagian besar penelitian kapabilitas pemasaran menggunakan pendekatan bauran pemasaran dan masih sedikitnya penelitian yang dilakukan pada UMKM di bidang rumah makan.

Kapabilitas pemasaran menurut pendekatan bauran pemasaran terdiri dari delapan kapabilitas yaitu kapabilitas harga, kapabilitas produk, kapabilitas distribusi, kapabilitas promosi, kapabilitas penjualan, kapabilitas sistem informasi pemasaran, kapabilitas perencanaan pemasaran dan kapabilitas implementasi pemasaran (Vorhies & Morgan, 2005). Namun dalam penelitian ini hanya menggunakan empat kapabilitas yang terdiri dari kapabilitas harga, kapabilitas produk, kapabilitas distribusi dan kapabilitas promosi (Lagat & Frankwick, 2017; Chen & Yu-Ming, 2021; Suciati dkk, 2020). Sebagian besar UMKM bidang kuliner di Lamongan masih menggunakan pemasaran yang sederhana dan masih belum menerapkan bauran pemasaran dengan baik dan kompleks. Penelitian yang dilakukan oleh Perez-Cabenaro et al. (2015), Liu et al. (2015), Afriyie et al (2019), Maryanti et al (2020) menemukan bahwa dimensi marketing capabilities berpengaruh positif terhadap marketing performance. Penelitian sebelumnya tentang marketing capabilities banyak dilakukan pada perusahaan besar, masih jarang dilakukan pada perusahaan kecil. Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh marketing capabilities terhadap marketing performance pada UMKM yang bergerak di bidang kuliner atau rumah makan. Dengan maraknya bisnis kuliner di kabupaten Lamongan maka penelitian ini sangat relevan.

Berdasarkan tinjauan literatur dan hasil penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

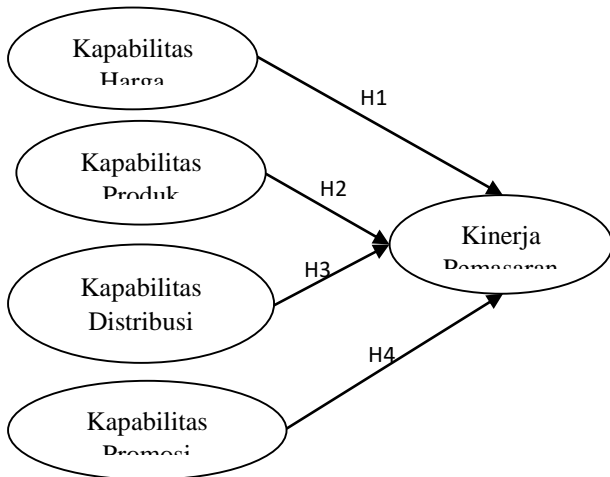
H1 : kapabilitas harga berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

H2: kapabilitas produk berpengaruh positif

terhadap kinerja pemasaran

- H3:** kapabilitas distribusi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran
- H4:** kapabilitas promosi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan deskripsi hipotesis di atas, maka dirumuskan model penelitian pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM bidang pengolahan makanan yang ada di Kabupaten Lamongan yakni berjumlah 130,006 unit. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan statistik yang dikemukakan oleh Ferdinand (2006), dengan margin error 10% dan tingkat ketidakteelitian 10% maka besar sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{130.006}{1 + (130.006)(0,1)^2}$$

$$n = 100$$

Setelah menentukan jumlah sampel yaitu sebanyak 100 pemilik UKM, langkah selanjutnya adalah mengambil sampel dengan menggunakan teknik *simple random sampling*, dimana setiap individu memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih. Artinya, pemilik UKM memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden penelitian.

Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei *cross sectional*, dimana pengumpulan data menggunakan kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian. Skala yang digunakan adalah Skala Likert, dengan variasi skor tertinggi (5) sangat setuju hingga skor terkecil (1) sangat tidak setuju. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah kuisioner yang disebar pada rumah makan di Lamongan dan kembali kepada peneliti adalah sejumlah 100 responden. Hasil uji validitas atas instrumen penelitian menunjukkan bahwa koefisien product moment yang ditunjukkan oleh nilai pearson correlation pada tiap-tiap butir pernyataan melebihi 0,3, sehingga butir pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan valid. Sedang hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai cronbach alpha yang lebih besar dari r tabel (0,281) maka variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kapabilitas harga, kapabilitas produk, kapabilitas distribusi, dan kapabilitas komunikasi sebagai variabel eksogen terhadap kinerja pemasaran sebagai variabel endogen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t. Dari hasil output pada tabel Anova menunjukkan nilai F hitung sebesar 58,784 lebih besar dari F tabel yaitu 2,53, berarti secara keseluruhan variabel kapabilitas harga, kapabilitas produk, kapabilitas distribusi, dan kapabilitas komunikasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil output pada tabel coefficients menunjukkan nilai t hitung untuk variabel kapabilitas harga sebesar 2,084, variabel kapabilitas produk sebesar 3,521, variabel kapabilitas distribusi sebesar 4,830, dan variabel kapabilitas komunikasi sebesar 6,140 yang lebih besar dari t tabel (1,68). Dengan demikian secara parsial kapabilitas harga, kapabilitas produk, kapabilitas distribusi, dan kapabilitas komunikasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 3, dan hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.

Hipotesis pertama menunjukkan bahwa kapabilitas harga berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat dibuktikan dari analisa statistik deskriptif dengan kategori jawaban baik. Pemilik rumah makan mempunyai kemampuan mengembangkan keterampilan tentang harga untuk merespon perubahan pasar dengan cepat, mampu mengembangkan taktik tentang harga untuk merespon perubahan pasar dengan cepat, mampu mengembangkan pengetahuan tentang taktik harga pesaing, kemampuan memaksimalkan laba dari harga yang ditetapkan, serta mampu memaksimalkan penjualan dari harga yang ditetapkan. Kapabilitas tersebut dapat meningkatkan kinerja di bidang pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Perez-Cabenaro et al. (2012), Liozu et al. (2014), Liu et al. (2015), Shen et al. (2020) yang menemukan bahwa pricing capabilities mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

Hipotesis kedua, kapabilitas produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Pemilik rumah makan di Lamongan mempunyai kemampuan untuk mengembangkan produk baru, mengembangkan produk baru mengeksplorasi kemampuan produksi, mendapatkan teknologi baru untuk mengembangkan produk, mendapatkan pengetahuan tentang kebutuhan pelanggan untuk mencocokkan pengembangan produk baru. Hal tersebut akan meningkatkan kinerja di bidang pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Farida (2016), Zang et al. (2013), dan YuSheng & Ibrahim (2020) yang menemukan bahwa variabel kapabilitas produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Hipotesis ketiga menyebutkan kapabilitas distribusi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (diterima). Pemilik rumah makan mempunyai kemampuan untuk mengembangkan hubungan baik dengan distributor, mengembangkan kemitraan dengan distributor, memberikan dukungan pelayanan kepada distributor. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lagat & Franwick (2017) dan Alnawas & Farha (2020) yang

menemukan bahwa variabel kapabilitas distribusi mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

Hipotesis keempat, kapabilitas promosi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Pemilik rumah makan mempunyai kemampuan untuk mengembangkan manajemen iklan dan mengembangkan keterampilan citra merek dan positioning. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Butkouskaya et al. (2020) and Kaleka & Morgan (2019) yang menemukan bahwa kapabilitas promosi berpengaruh pada marketing performance.

Besarnya pengaruh kapabilitas harga, kapabilitas produk, kapabilitas distribusi, dan kapabilitas komunikasi secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran adalah 79,8% ($R^2 = 0,798$). Besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel lain diluar kapabilitas harga, kapabilitas produk, kapabilitas distribusi, dan kapabilitas komunikasi yaitu 0,202 atau sebesar 20,2%. Variabel kapabilitas komunikasi memiliki hasil t hitung terbesar (5,180), sehingga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini juga terlihat dari perhitungan pengaruh total variabel kapabilitas komunikasi terhadap kinerja pemasaran sebesar 29,8 persen, yang merupakan pengaruh paling besar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Liozu & Hinterhuber (2013); Toni et al. (2017); dan Agbaeze et al. (2020) menemukan bahwa kapabilitas harga, kapabilitas produk, kapabilitas distribusi, dan kapabilitas komunikasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya tentang kinerja pemasaran pada UMKM rumah makan.

KESIMPULAN

Kapabilitas pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Semakin baik kapabilitas pemasaran yang dimiliki UKM rumah makan, maka semakin tinggi kinerja pemasaran yang diperoleh. Kinerja pemasaran merupakan faktor penting bagi UKM rumah makan karena dapat berpengaruh pada eksistensi dan keberlangsungan usaha. Pemilik rumah makan di Kabupaten Lamongan perlu memberikan perhatian pada kapabilitas harga (*pricing*

capabilities), kapabilitas produk (*product capabilities*), kapabilitas distribusi (*channel management capabilities*) dan kapabilitas promosi (*communication capabilities*)

REKOMENDASI

Penelitian ini memiliki keterbatasan, yakni tidak mempertimbangkan peran teknologi dalam mempengaruhi kinerja pemasaran. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar menganalisis dampak teknologi terhadap kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyie, S., Appiah, K., and Du, J-G. (2019). The role of marketing capabilities as a resource based view on organizational performance. *American Scientific Research Journal of Engineering, Technology, and Sciences*, 41(1), 109-123.
- Agbaeze, E., Chiemekwe, M.N., Ogbo, A., and Ukpere, W.I. (2020). Impact of Pricing Practice Management on Performance and Sustainability of Supermarkets in the Urban Area of Enugu State, Nigeria. *Sustainability*, 12(6019), 1-23.
- Alnawas, I. and Farha, A.A. (2020). Strategic orientation and capabilities effect on SMEs' performance. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(7), 829-845.
- Butkouskaya, V., Lionch-Andreu, J., and Alarcon-del-Amo. (2020). Entrepreneurial Orientation (EO), Integrated Marketing Communications (IMC), and Performance in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs): Gender Gap and Inter-Country Context. *Sustainability*, 12, 1-18.
- Chahal, H. and Kaur, J. (2014). Development of marketing capabilities scale in banking sector. *Measuring Business Excellence*, 18(4), 65-85.
- Chen, H., and Yu-Ming, H. (2021). Influence of information technology and marketing capabilities in achieving superior customer performance: evidence from Taiwan. *Asia Pacific Business Review*, DOI: [10.1080/13602381.2021.1939958](https://doi.org/10.1080/13602381.2021.1939958).
- Davcik, N.S., and Sharma, P. (2016). Marketing resources, performance, and competitive advantage: A review and future research directions. *Journal of Business Research*, 69(12),
- Day, G.S. (1994). The capabilities of market-driven organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37-5.
- Farida, N. (2016). Determinants of marketing performance: innovation, market capabilities, and marketing performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), 1-10.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk penulisan skripsi. Tesis Dan disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi Dua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kaleka, A. and Morgan, N.A. (2019). How marketing capabilities and current performance drive strategic intentions in international markets. *Industrial marketing management*, 78, 108-121.
- Kamboj, S. and Rahman, Z. (2015). Marketing capabilities and firm performance: Literature review and future research agenda. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 64(8), 1041-1067.
- Lagat, C., and Frankwick, G.L. 2017. Marketing capability, marketing strategy implementation and performance in small firms. *Journal of Global Business Advancement*, 10(3), 327-345.
- Liozu, S. and Hinterhuber, A. (2013). Pricing orientation, pricing capabilities, and firm performance. *Management Decision*, 51(3), 594-614.
- Liozu, S., Hinterhuber, A., and Somers, T. (2014). Organizational design and pricing capabilities for superior firm performance. *Management Decision*, 52(1), 54-78.
- Liu, G., Eng, T-Y., and Takeda, S. (2015). An investigation of marketing capabilities and social enterprise performance in the UK and Japan. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 39(2), 267-298.
- Maryanti., Hussein, A.S., and Ratnawati, K. (2020). Adaptive Marketing Capabilities on Marketing Performance (Study on SMEs Creative Economy Sector). *Advances in Economics, Business and Management Research*, 135, 161-166.
- Perez-Cabernaro, C., Ros, S.C., and Gonzales-Cruz, T.F. (2015). The contribution of dynamic marketing capabilities to service innovation and performance. *International Journal of Business Environment*, 7(1), 61-78.

- Salisu, B., Abu-Bakr, L.J., and Abdul Rani, S.H. (2017). The Influence of Marketing Capability on Firm Performance: An Empirical Evidence from Nigeria. *European Journal of Business and Management*, 9(32), 147-154.
- Shen, J., Sha, Z., and Jim Wu, Y. (2020). Enterprise adaptive marketing capabilities and sustainable innovation performance: an opportunity-resource integration perspective. *Sustainability*, 12(469), 1-15.
- Soetjipto, N. (2020). *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19*. K-Media, Yogyakarta.
- Suciati, F.S., Danial, M.D.R., dan Ramdan, A.M. (2020). Kapabilitas pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada Coffee Shop. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(1), 37-45.
- Toni, D.D., Milan, G.S., Saciloto, E.B., and Larentis, F. (2017). Pricing strategies and levels and their impact on corporate profitability. *Revista de Administracao*, 52(2), 120-133.
- Vorhies, D.W. and Morgan, N.A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69 (1), 80-94.
- YuSheng, K. and Ibrahim, M. (2020). Innovation capabilities, innovation types, and firm performance: evidence from the banking sector of Ghana. *Sage Journals*, 1-12.
- Zang, J.A., Garget-Jones, S., and Szeto, R. (2013). Innovation capability and market performance: the moderating effect of industry dynamism. *International Journal of Innovation Management*, 17(2).