

MEMBANGUN KINERJA UMKM DENGAN KAPABILITAS PEMASARAN

Oleh:

Cahyaningtyas Ria Uripi¹⁾, Muh. Asari¹⁾

P. Edi Sumantri¹⁾, Tri Esti Masita¹⁾

E-mail: cahyaurry@yahoo.co.id

¹⁾Fakultas Ekonomi Universitas Wijayakusuma Purwokerto

ABSTRACT

The purposes of this study was to analyze the influence of pricing capabilities, product capabilities, channel management capabilities and communication capabilities on marketing performance at *restaurant SME's* in Banyumas regency. The samples are 64 managers of *restaurant SME's*. Data processed by path analysis using SPSS 16.0. The results showed that pricing capabilities, product capabilities, channel management capabilities and communication capabilities affect marketing performance. The total communication capabilities on marketing performance was 80,2 percent ($R^2 = 0,802$) and the influence others variables was 19,8 percent ($Pye^2 = 0,198$). Managers need to give attention to factors that may increase pricing capabilities, product capabilities, channel management capabilities and communication capabilities to increase the marketing performance in order to the continuity of the bussiness.

Keywords : *capabilities, performanve, sme's*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemajuan kabupaten Banyumas khususnya kota Purwokerto ditandai juga dengan berkembangnya gaya hidup masyarakat dan usaha kuliner yang semakin menjamur. Usaha kuliner yang ada di kabupaten Banyumas didominasi oleh Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dibidang rumah makan. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan bisnis usaha kuliner sangat ketat. Beberapa UMKM tersebut ada yang bertahan lama, namun ada juga yang tidak bisa bertahan lama menjaga kelangsungan usahanya. Agar kelangsungan bisnis terus berjalan maka perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan mencapai kinerja pemasaran yang baik. Untuk mencapai kinerjanya perusahaan harus mengelola sumberdaya dan kapabilitasnya (Barney, 1991)

Sumber daya adalah faktor produksi yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sedangkan kapabilitas adalah kemampuan perusahaan untuk mengelola sumber dayanya untuk tujuan akhir yang diinginkan. Resource Based View (RBV) yang dikemukakan oleh Wernerfelt pada tahun 1984 menyatakan bahwa organisasi atau perusahaan adalah sekumpulan sumberdaya (resources) untuk membangun kapabilitas (capabilities) sebagai sumber untuk mencapai kinerja bisnis yang superior (superior performance). Untuk mencapai kinerja pemasaran, perusahaan harus dapat mengelola sumber daya dan kapabilitas pemasarannya dengan baik. Kapabilitas pemasaran (Marketing Capabilities) adalah seperangkat sumber daya dan keterampilan dalam bidang pemasaran yang merupakan hasil dari proses akumulasi pengetahuan dan integrasi dengan nilai-nilai dan norma-norma yang dikembangkan melalui proses organisasi.

Kapabilitas pemasaran menurut Chahal & Kaur (2014) dikelompokkan menjadi empat pendekatan yaitu pendekatan perspektif operasional (the operational perspective approach), pendekatan bauran pemasaran (marketing mix approach), pendekatan modal intelektual (intellectual capital approach), dan pendekatan perspektif persaingan (competition perspective approach). Berdasarkan meta analisis dari hasil penelitian tentang pengaruh marketing capabilities terhadap marketing performance oleh Kamboj & Rahman 2015 diketahui bahwa sebagian besar penelitian kapabilitas pemasaran menggunakan pendekatan bauran pemasaran dan masih sedikitnya penelitian yang dilakukan pada UMKM dibidang 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.

Penelitian yang dilakukan oleh Krasnikov & Jayachandran (2008), Morgan, Slotegraaf, & Vorhies (2009), Eng & Jones (2009), Cabenaro (2012), Liu, Eng, & Takeda (2015) 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 meneliti pengaruh marketing capabilities terhadap marketing performance pada UMKM yang bergerak di bidang kuliner atau rumah makan. Dengan maraknya bisnis kuliner di kabupaten Banyumas maka penelitian ini sangat relevan.

Identifikasi Masalah

Penelitian sebelumnya tentang marketing capabilities banyak dilakukan pada perusahaan besar, masih jarang dilakukan pada perusahaan kecil. Agar bisa bertahan, UMKM sebagai unit bisnis harus mampu mengelola kapabilitasnya agar dapat mencapai kinerja bisnis yang unggul sehingga tercipta daya saing.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan meneliti pengaruh marketing capabilities terhadap marketing performance pada UMKM yang bergerak di bidang kuliner atau rumah makan dan dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Apakah pricing capabilities mempunyai pengaruh positif terhadap marketing performance?
2. Apakah product development capabilities mempunyai pengaruh positif terhadap marketing performance?
3. Apakah channel management capabilities mempunyai pengaruh positif terhadap marketing performance?
4. Apakah communication capabilities mempunyai pengaruh positif terhadap marketing performance?

Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian dapat memberikan kontribusi bagi para pelaku UMKM di bidang rumah makan agar dapat mengelola kapabilitasnya sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran dengan memberikan kontribusi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran.

Tinjauan Literatur Dan Pengembangan Hipotesis

Marketing performance adalah penilaian yang digunakan untuk mengetahui hasil dari kegiatan pemasaran perusahaan (Sullivan & Abela, 2007). Kinerja pemasaran adalah faktor atau konstruk yang digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan (Menon, 1999) Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja perusahaan, baik kinerja keuangan maupun kinerja non keuangan. Indikator kinerja pemasaran menurut Sullivan & Abela (2007) terdiri dari market share yang lebih besar dari kompetitor, volume penjualan meningkat, profitabilitas meningkat, pelanggan baru meningkat

Pricing capabilities adalah kemampuan perusahaan menetapkan harga untuk menghadapi persaingan dan perubahan. Ketika perusahaan mempunyai kemampuan untuk menetapkan harga dengan baik maka perusahaan menghadapi resiko yang lebih kecil terhadap kerugian akibat penetapan harga yang tidak tepat, hal ini akan meningkatkan kinerja pemasarannya. Indikator untuk variabel pricing capabilities (Liu, 2015) terdiri dari kapabilitas mengembangkan keterampilan tentang harga untuk merespon perubahan pasar dengan cepat, mengembangkan taktik tentang harga untuk merespon perubahan pasar dengan cepat, mengembangkan pengetahuan tentang taktik harga pesaing, mengembangkan pekerjaan yang efektif dari harga produk/ layanan, mengembangkan sistem untuk memantau harga pesaing dan perubahan harga, mengembangkan sistem untuk memantau perubahan harga.

Product capabilities adalah kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan meluncurkan produk. Kemampuan tersebut membuat perusahaan dapat mengikuti perkembangan tentang produk seperti apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen. Semakin baik product capabilities yang dimiliki perusahaan maka semakin meningkatkan minat beli konsumen, dengan

demikian akan meningkatkan kinerja pemasaran. Indikator untuk variabel product capabilities (Liu, 2015) terdiri dari kapabilitas belajar untuk mengembangkan produk baru, mengembangkan produk baru untuk mengeksploitasi kemampuan produksi, mendapatkan teknologi baru untuk mengembangkan produk, mendapatkan pengetahuan tentang kebutuhan pelanggan untuk mencocokkan pengembangan produk baru

Channel management capabilities adalah kemampuan perusahaan dalam mengelola distribusi mereka. Indikator untuk variabel channel management capabilities (Liu, 2015) terdiri dari kapabilitas mengembangkan hubungan baik dengan distributor, mengembangkan kemitraan dengan distributor, memberikan dukungan pelayanan kepada distributor. Semakin baik kemampuan perusahaan untuk mengembangkan hubungan baik dengan distributor, mengembangkan kemitraan dengan distributor, memberikan dukungan pelayanan kepada distributor maka akan meningkatkan volume penjualan, hal ini akan mengakibatkan semakin baik kinerja pemasarannya.

Communication capabilities adalah kemampuan perusahaan untuk mengelola komunikasi mereka dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. Indikator untuk variabel communication capabilities (Liu, 2015) terdiri dari kapabilitas mengembangkan manajemen iklan, mengembangkan keterampilan citra merek dan positioning. Semakin baik kemampuan perusahaan dalam mengembangkan manajemen iklan, mengembangkan keterampilan citra merek dan positioning maka semakin tinggi volume penjualan dan kinerja pemasarannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Cabenaro (2012) dan Liu (2015) menemukan bahwa pricing capabilities, product capabilities, channel management capabilities dan communication capabilities berpengaruh positif terhadap marketing performance. Berdasarkan tinjauan literatur dan hasil penelitian sebelumnya maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Pricing capabilities berpengaruh positif terhadap marketing performance

Hipotesis 2 : Product capabilities berpengaruh positif terhadap marketing performance

Hipotesis 3 : Channel management capabilities berpengaruh positif terhadap marketing performance

Hipotesis 4 : Communication capabilities berpengaruh positif terhadap marketing performance

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian survey, responden penelitian ini adalah manajer UMKM rumah makan di Kabupaten Banyumas. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 64 responden. Metode analisis data dan pengujian hipotesis dengan Path Analisis. Untuk menguji keberartian koefisien jalur secara keseluruhan digunakan Uji F (Suliyanto, 2011) :

$$F = \frac{(n - k - 1) R^2 YX1 \dots Xi}{\dots}$$

$$k (1 - R^2 YX1 \dots Xi)$$

Dengan derajat kebebasan (df) = k ; (n – k – 1) dan tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05)

Kriteria Hipótesis :

- Hipotesis diterima jika F hitung > F tabel
- Hipotesis ditolak jika F hitung ≤ F tabel

Untuk menguji keberartian koefisien jalur secara parsial digunakan uji t (Suliyanto, 2011) :

$$t = \frac{PYXi}{\sqrt{\frac{(1 - R^2 YX1 \dots Xi) Cii}{(n - k - 1)}}}$$

Dengan derajat kebebasan (df) = (n – k – 1) dan tingkat kepercayaan 95% (α = 0,05)

Kriteria Hipótesis :

- Hipotesis diterima jika t hitung > t tabel
- Hipotesis ditolak jika t hitung ≤ t tabel

PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Jumlah kuisisioner yang disebar pada rumah makan di Purwokerto dan kembali kepada peneliti adalah sejumlah 64 responden. Hasil uji validitas atas instrumen penelitian menunjukkan bahwa koefisien product moment yang ditunjukkan oleh nilai pearson correlation pada tiap-tiap butir pertanyaan melebihi 0,3, sehingga butir pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dikatakan valid. Sedang hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai cronbach alpha yang lebih besar dari r tabel (0,291) maka variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Analisis jalur dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh pricing capabilities, product capabilities, channel management capabilities, dan communication capabilities sebagai variabel eksogen terhadap marketing performance sebagai variabel endogen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji F dan uji t. Dari hasil ouput pada tabel anova menunjukkan nilai F hitung sebesar 59,784 lebih besar dari F tabel yaitu 2,53, berarti secara keseluruhan variabel pricing capabilities, product capabilities, channel management capabilities, dan communication capabilities berpengaruh terhadap marketing performance. Hasil output pada tabel coefficients menunjukkan nilai t hitung untuk variabel pricing capabilities sebesar 2,094, variabel product capabilities sebesar 3,621, variabel channel management capabilities sebesar 4,920, dan variabel communication sebesar 6,170 yang lebih besar dari t tabel (1,68). Dengan demikian secara parsial pricing capabilities, product capabilities, channel management capabilities, dan

communication capabilities berpengaruh terhadap marketing performance. Dengan demikian hipotesis 1, hipotesis 2, hipotesis 3, dan hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima

Dengan mengetahui hasil output matrik korelasi antar variabel bebas dan koefisien jalur kita dapat mengetahui besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung dari masing-masing variabel pricing capabilities, product capabilities, channel management capabilities, dan communication capabilities terhadap variabel marketing performance. Besarnya pengaruh pricing capabilities terhadap marketing performance adalah 5,8%, dimana 1,8% adalah pengaruh langsung dan 1,2% melalui product capabilities, 1,4% melalui channel management capabilities, dan 1,3% melalui communication capabilities. Untuk product capabilities besarnya pengaruh terhadap marketing performance adalah 15,7%, dimana 6,2% adalah pengaruh langsung dan 1,2% melalui pricing capabilities, 4,2% melalui channel management capabilities, dan 4,1% melalui communication capabilities. Pengaruh channel management capabilities terhadap marketing performance adalah 26,9%, dimana 13,1% adalah pengaruh langsung dan 1,4% melalui pricing capabilities, 4,2% melalui product capabilities, dan 8,2% melalui communication capabilities. Pengaruh communication capabilities terhadap marketing performance adalah 31,9%, dimana 18,3% adalah pengaruh langsung dan 1,3% melalui pricing capabilities, 4,1% melalui product capabilities, dan 8,2% melalui channel management capabilities.

Besarnya pengaruh pricing capabilities, product capabilities, channel management capabilities, dan communication capabilities secara bersama-sama terhadap marketing performance adalah 80,2 persen ($R^2 = 0,802$). Besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel lain diluar pricing capabilities, product capabilities, channel management capabilities, dan communication capabilities dinyatakan oleh $(P_{Y_e})^2$ yaitu $(0,445)^2 = 0,198$ atau sebesar 19,8 persen. Variabel communication capabilities memiliki hasil t hitung terbesar (6,170), sehingga merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap marketing performance. Hal ini juga terlihat dari perhitungan pengaruh total variabel communication capabilities terhadap marketing performance sebesar 31,9 persen, yang merupakan pengaruh paling besar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cabenaro (2012) dan Liu (2015) menemukan bahwa pricing capabilities, product capabilities, channel management capabilities dan communication capabilities berpengaruh positif terhadap marketing performance. Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang signifikan dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar untuk penelitian selanjutnya tentang kinerja pemasaran pada UMKM rumah makan.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pricing capabilities berpengaruh positif terhadap marketing performance, hal ini dapat dibuktikan dari analisa statistik deskriptif dengan kategori jawaban yang 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 mengembangkan pekerjaan yang efektif dari produk harga / layanan, mengembangkan sistem untuk memantau harga pesaing dan perubahan harga dan mengembangkan sistem untuk memantau perubahan harga. Hal tersebut akan meningkatkan kinerja dibidang pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cabenaro (2012) dan Liu (2015) yang menemukan bahwa variabel pricing capabilities berpengaruh pada marketing performance.

Product capabilities berpengaruh positif terhadap marketing capabilities. Pemilik Rumah Makan mempunyai kemampuan belajar 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 dibidang pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Eng & Jones (2009), Cabenaro (2012) dan Liu (2015) yang menemukan bahwa variabel product capabilities berpengaruh pada marketing performance.

Channel management capabilities berpengaruh positif terhadap marketing performance. 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 Eng & Jones (2009) dan Liu (2015) yang menemukan bahwa variabel channel management capabilities berpengaruh pada marketing performance.

Communication capabilities berpengaruh positif terhadap marketing performance. 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 Eng & Jones (2009) dan Cabenaro (2012) yang menemukan bahwa variabel communication capabilities berpengaruh pada marketing performance.

KESIMPULAN

Kinerja pemasaran (marketing performance) merupakan sesuatu yang penting bagi UMKM Rumah Makan karena akan berpengaruh pada kelangsungan usaha. Pemilik rumah makan perlu memberikan perhatian pada kapabilitas di bidang pemasaran seperti kapabilitas harga (pricing capabilities), kapabilitas produk (product capabilities), kapabilitas distribusi (channel management capabilities) dan kapabilitas promosi (communication capabilities)

Pricing capabilities, product capabilities, channel management capabilities dan communication capabilities berpengaruh positif terhadap marketing capabilities pada UMKM rumah makan di Purwokerto. Hal berarti semakin tinggi pricing capabilities, product capabilities, channel management

capabilities dan communication capabilities maka semakin tinggi marketing performance

DAFTAR PUSTAKA

- Bonoma, T. V. and Clark, B. H. (1988), "Marketing Performance Assessment"; Boston: Harvard Business School Press.
- Barney, J. B. (1991). "Firm resources and sustained competitive advantage". *Journal of Management*, 17(1): 99-120.
- Clark, B. H. (2000), "Managerial Perception of Marketing Performance: Efficiency, Adaptability, Effectiveness and Satisfaction", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 8, No. 1, pp. 3-25.
- Cadogan, J.W., Hooley, G., Douglas, S.P., Matear, S. and Greenley, G. (2002), "Measuring marketing capabilities: a cross-national study," Joint ANZMAC/EMAC Symposium Marketing Networks in a Global Marketplace, December, Perth, WA, pp. 1-8
- Day, G.S. (1994), "The capabilities of market-driven organizations," *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 4, pp. 37-5
- Eng, T.Y. and Jones, J.G.S. (2009), "An investigation of marketing capabilities and upgrading performance," *Journal of World Business*, Vol. 44 No. 4, pp. 463-475
- Greenley, G.E., Hooley, G.J. and Rudd, J.M. (2005), "Market orientation in a multiple stakeholder orientation context: implications of marketing capabilities and assets," *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 11, pp. 1483-1494
- Gao, Y., (2010), "Measuring marketing performance: a review and a framework", *The Marketing Review*, 2010, Vol. 10, No. 1, pp. 25-40
- Krasnikov, A. and Jayachandran, S. (2008), "The relative impact of marketing, research-and-development, and operations capabilities on firm performance," *Journal of Marketing*, Vol. 72, No. 4, pp. 1-11.
- Moller, K. and Antilla, M. (1987), "Marketing capability – a key success factor in small business?," *Journal of Marketing Management*, Vol. 3 No. 2, pp. 185-220.

- Morgan, N.A., Vorhies, D.W. and Mason, C.H. (2009), "Market orientation, marketing capabilities and firm performance," *Strategic Management Journal*, Vol. 30 No. 8, pp. 909-920
- Ndubisi, N.O. (2006), "Effect of gender on customer loyalty: a relationship marketing approach", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24 No. 1, pp. 48-61.
- Payne, A., (1993), "The Essence of Service Marketing", Prentice Hall, New York, pp. 32.
- Porter, M.E. (1994), "The Competitive Advantage of Nations", *Harvard Business Review*, pp. 73-91.
- Sevin, C. H. (1965), "Marketing Productivity Analysis"; New York: McGraw Hill.
- Sheth, J. N. and Sisodia, R. S. (1995), "High Performance Marketing", *Marketing Management*, Vol. 10, No. 3, September/October, pp. 18-23.
- Sheth, J. N. and Sisodia, R. S. (2002), "Marketing Productivity: Issues and Analysis", *Journal of Business Research*, Vol. 55, No. 5, pp. 349-362.
- Suliyanto, (2006), "Metode Riset Bisnis", Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Sullivan, D.O. and Abela, A.V., (2007), "Marketing Performance Measurement Ability and Firm Performance", *Journal of Marketing*, Vol 71, pp. 79-93.
- Suliyanto, (2011), "Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS", Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Smirnova, M., Naude, P., Henneberg, S.C., Mouzas, S., and Kouchtch, S.P., (2011), "The impact of market orientation on the development of relational capabilities and performance outcomes: The case of Russian industrial firms", *Industrial Marketing Management*, 40, pp. 44-53.
- Vorhies, D.W. (1998), "An investigation of the factors leading to the development of marketing capabilities and organizational effectiveness," *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6 No. 1, pp. 3-24.
- Vorhies, D.W. and Yarbrough, L. (1998), "Marketing's role in the development of competitive advantage: evidence from the motor carrier industry," *Journal of Market Focused Management*, Vol. 2
- Vorhies, D.W. and Morgan, N.A. (2005), "Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage," *Journal of Marketing*, Vol. 69 No. 1, pp. 80-94.

- Weerawardena, J. (2003), "The role of marketing capability in innovation-based competitive strategy," *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 11 No. 1, pp. 15-35.
- Walker, J. O. and Ruekert, R. W. (1987). "Marketing's Role in the Implementation of Business Strategies: A Critical Review and Conceptual Framework", *Journal of Marketing*. 51, July, pp. 15-33.
- Wernerfelt, B. (1984). "A resource-based view of the firm". *Strategic Management Journal*, 5(2): 171-180.