

Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru

Fitri Ramadhani¹, Alum Kusumah², Wan Laura Hardilawati³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau

*e-mail: 170304166@student.umri.ac.id

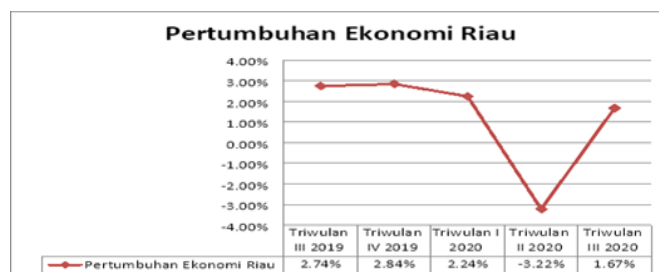
Abstrak

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh inovasi produk, orientasi pasar dan marketing digital terhadap kinerja pemasaran UMKM pada masa pandemi COVID-19 di Pekanbaru. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM yang bergerak dibidang usaha dagang kuliner di kota Pekanbaru dengan sampel berjumlah 65 UMKM kuliner. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, yakni pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu dilakukan dengan metode survey melalui angket. Metode analisis yang dilakukan adalah analisis regresi linear berganda, Berdasarkan hasil penelitian, bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan variabel orientasi pasar dan marketing digital tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun, secara simultan (bersama-sama) variabel inovasi produk, orientasi pasar dan marketing digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Keywords: *Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Marketing Digital, Kinerja Pemasaran.*

PENDAHULUAN

Adanya pandemi COVID-19 ini menimbulkan dampak yang cukup signifikan terhadap berbagai sektor, seperti sektor pariwisata, perdagangan, industri dan terutama pada sektor ekonomi yaitu termasuk para pelaku Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Hal tersebut ditandai dengan turunnya kinerja dari sisi permintaan yaitu konsumsi dan daya beli masyarakat sehingga kemudian mengganggu proses produksi serta perdagangan. Dimana UMKM merupakan salah satu bidang usaha yang memiliki peranan cukup penting bagi pertumbuhan ekonomi. Sehingga dengan mewabahnya COVID-19 angka pertumbuhan ekonomi di Provinsi Riau pun mengalami koreksi yang sangat signifikan. Hal ini dapat dilihat pada grafik pertumbuhan ekonomi di Provinsi Riau sebagai berikut:



Sumber: Badan Pusat Statistik (2020).

Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Ekonomi Riau (Tahun 2019 Triwulan III 2019 – Triwulan III 2020)

Dari gambar 1 pada grafik dapat diketahui bahwa pertumbuhan ekonomi Riau triwulan III tahun 2019 mengalami pertumbuhan menjadi 2,74 persen. Kemudian pada triwulan IV tahun 2019 pertumbuhan ekonomi Riau kembali mengalami pertumbuhan menjadi 2,84 persen. Namun pada I tahun 2020 ekonomi Riau mengalami penurunan menjadi 2,24 persen. Begitupun pada triwulan II tahun 2020 ekonomi Riau juga kembali mengalami penurunan yang sangat signifikan yaitu menjadi -3,22 persen. Selanjutnya, pada triwulan III tahun 2020 ekonomi Riau mengalami pertumbuhan dari triwulan sebelumnya yaitu menjadi 1,67 persen. Menurut laporan yang dikeluarkan oleh Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), pandemi COVID-19 ini mempengaruhi perekonomian dari sisi penawaran dan permintaan. Di sisi penawaran, perusahaan mengurangi pasokan bahan baku dan tenaga kerja yang tidak sehat serta mengurangi rantai pasokan yang juga mengalami kendala. Sedangkan dari sisi permintaan, yaitu kurangnya permintaan dan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Dengan menurunnya daya beli masyarakat selama pandemi COVID-19 ini, tentunya akan sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha UMKM (OECD, 2020). Berikut ini jumlah data UMKM di Indonesia pada tahun 2020 yaitu sebanyak 127.124 UMKM dan untuk Provinsi Riau pada tahun 2020 juga ada sebanyak 3.150 UMKM (BPS, 2021). Akan tetapi, menurut Kementerian Koperasi adanya pandemi COVID-19 telah memberikan dampak negatif kepada 37.000 pengusaha UMKM dari jumlah seluruh UMKM di Indonesia. Dimana dampak dari pandemi ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh OECD yaitu berubahnya pola konsumsi masyarakat yang berakibat pada menurunnya jumlah transaksi penjualan sehingga bermuara pada menurunnya omset penjualan. Begitupun dengan hasil penelitian yang dilakukan (Pakpahan, 2020) yang menyatakan bahwa adapun dampak yang dirasakan oleh pelaku UMKM yaitu dari aspek produksi, pendapatan dan juga dari jumlah tenaga kerja yang harus dikurangi.

Kemudian dengan adanya fenomena di terbitkannya PP Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSSB). Untuk kota Pekanbaru, PSSB diterbitkan sejak Jum'at 17 April 2020. Hal ini tentunya juga berdampak pada bisnis UMKM, seperti kesulitan untuk mendapatkan bahan baku, memasarkan produk, berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung jika dibandingkan dengan hari-hari sebelum pandemi sehingga omzet penjualan pun menurun. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Amalia, 2020) yang menyatakan bahwa permasalahan yang dihadapi pelaku UMKM yaitu menurunnya penjualan, memiliki modal yang terbatas, kesulitan bahan baku, terhambatnya produksi dan distribusi, serta minimnya pengetahuan teknologi informasi.

Maka para pelaku UMKM harus meningkatkan kinerja pemasarannya untuk dapat bertahan dalam kondisi pandemi ini. Dimana kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dalam organisasi bisnis (Ferdinand, 2011). Sehingga dengan meningkatkan kinerja pemasaran pada masa pandemi ini tentunya juga dapat meningkatkan omset penjualan. Kemudian para pelaku UMKM pun dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya dengan cara untuk selalu berinovasi yang berorientasi pasar dan memperluas wilayah pemasaran dengan menerapkan marketing digital secara optimal. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM selama pandemi COVID-19 di Kota Pekanbaru. Selain itu, ada empat pertanyaan khusus yang perlu dieksplorasi secara lebih dalam yaitu: (1) Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?; (2) Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?; (3) Apakah marketing

digital berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?; dan (4) Apakah inovasi produk, orientasi pasar dan marketing digital berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran?

TINJAUAN LITERATUR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Resources Based Theory (RBT)

Penelitian ini menggunakan *grand theory resources based theory* (RBT). Menurut (Wernefelt, 1994) *resources based theory* (RBT) adalah teori yang membahas bagaimana organisasi bisnis dapat mengolah dan memanfaatkan semua sumber daya yang dimilikinya untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Dimana sumber daya organisasi bisnis itu berupa aset berwujud maupun aset tidak berwujud. Salah satu aset tidak berwujud adalah *intellectual capital*. *Intellectual capital* adalah kemampuan, keterampilan, keahlian, informasi dan bentuk pengetahuan yang berguna dalam organisasi sebagai keunggulan kompetitif yang nantinya akan berkontribusi dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Kusumah dan Mahmud, 2015).

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru yang dilakukan organisasi bisnis, baik itu dari produk yang sudah ada maupun yang belum ada (Dewanto, 2014). Inovasi dalam dunia bisnis tentu saja sangat penting, karena inovasi dapat menciptakan sesuatu yang baru dari sebuah produk, baik itu dari tampilan, sistem maupun prosesnya. Kebutuhan dan selera konsumen akan suatu barang atau jasa selalu berubah mengikuti perkembangan zaman dan teknologi. Oleh sebab itu, pelaku UMKM harus selalu melakukan inovasi produk supaya memiliki keunggulan kompetitif yang nantinya akan berkontribusi dalam meningkatkan kinerja pemasaran ditengah pandemi COVID-19. Hasil penelitian (Akhmad, 2017) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini juga didukung dengan penelitian (Papriani, 2014) yang menjelaskan bahwa semakin tinggi inovasi maka kinerja pemasaran suatu produk juga akan semakin meningkat. Hal ini dikarenakan kesuksesan dari suatu usaha untuk menjaga kelangsungan penjualan produknya terletak pada kemampuannya untuk selalu berinovasi. Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka dapat ditarik hipotesis yaitu:

H₁: Diduga Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Menurut (Soehadi, 2012) orientasi pasar adalah suatu aktivitas pencarian informasi pasar tentang kebutuhan konsumen sekarang dan yang akan datang, dimana pendistribusian informasi berjalan lintas fungsional dan organisasi secara keseluruhan menanggapi dengan baik informasi tersebut. Tujuan utama dari orientasi pasar adalah untuk melakukan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan bagi kinerja pemasaran UMKM. Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran UMKM ditengah pandemi saat ini, pelaku UMKM harus mampu mengelola pasar secara sistematis (Uncles, 2000). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Manek, 2013) menyatakan bahwa pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran menunjukkan nilai yang signifikan. Hal ini juga sejalan dengan

penelitian yang dilakukan oleh (Tsai, 2017). Berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya maka dapat ditarik hipotesis yaitu:

H₂: Diduga Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran

Menurut (Purwana, et al., 2017) marketing digital adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial. Sedangkan menurut (Sanjaya, 2009) marketing digital adalah kegiatan pemasaran termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, e-mail, dan *adwords* ataupun jejaring sosial. Marketing digital dapat membantu pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa serta mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Prabowo, 2018). Pola pemasaran digital yang sering dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk meningkatkan kinerja pemasarannya yaitu melalui Facebook, Whatsapp, Instagram dan Twitter sehingga pasar yang dijangkau pun cukup luas. Dalam penelitian (Leisander dan Diah, 2017) dikemukakan bahwa marketing digital memang berdampak secara langsung terhadap kinerja pemasaran, dimana semakin tinggi marketing digital yang diterapkan oleh suatu pelaku usaha maka semakin tinggi pula kinerja pemasarannya. Jadi apabila pelaku UMKM dapat menerapkan marketing digital secara optimal maka akan meningkatkan volume penjualan yang merupakan bagian dari kinerja pemasaran (Purwana et al., 2017). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang dapat dirumuskan yaitu sebagai berikut:

H₃: Diduga Marketing Digital berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran

Dari penjelasan beberapa penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa dengan berinovasi yang berorientasi pasar, tentunya produk yang dihasilkan akan sesuai dengan keinginan konsumen. Dimana, orientasi pasar merupakan suatu aktivitas pencarian informasi tentang kebutuhan konsumen di masa sekarang dan yang akan datang. Sehingga hal ini tentunya dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu, produk yang telah diinovasi dengan berorientasi pasar, apabila dipasarkan melalui marketing digital tentunya juga akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini dikarenakan marketing digital dapat membantu pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa serta juga mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Prabowo, 2018). Berdasarkan penjelasan diatas maka hipotesis yang dirumuskan yaitu sebagai berikut:

H₄: Inovasi produk, orientasi pasar dan marketing digital berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, karena untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Jenis data yang digunakan adalah data primer, yang mana sumber data didapatkan melalui angket yang berupa pertanyaan maupun pernyataan secara terstruktur dan kemudian hasil jawaban responden diolah menjadi sumber data dalam

penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM yang bergerak di bidang usaha dagang kuliner di kota Pekanbaru dengan sampel berjumlah 65 UMKM kuliner. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, yakni pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu. Adapun kriteria untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu : pertama, UMKM yang bergerak dibidang usaha dagang kuliner yang berada di lima Kecamatan yang ada di kota Pekanbaru yakni Kecamatan Tuah Madani, Kecamatan Binawidya, Kecamatan Payung Sekaki, Kecamatan Sukajadi dan Kecamatan Pekanbaru Kota. Kedua, UMKM kuliner yang melakukan inovasi produk dan orientasi pasar. Ketiga, UMKM kuliner yang menerapkan marketing digital dalam memasarkan produknya.

Adapun instrumen penelitian ini yaitu: pertama, indikator dari variabel kinerja pemasaran yakni volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan profitabilitas (Ferdinand, 2011). Kedua, indikator dari variabel inovasi produk yakni kualitas produk, varian produk, gaya dan desain produk (Kotler dan Armstrong, 2017). Ketiga, indikator dari variabel orientasi pasar yakni orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi (Nasution, 2015). Keempat, indikator dari variabel marketing digital yakni: website, optimasi mesin pencari (SEO), periklanan berbasis klik pencaharian berbayar (*PPC advertising*), pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*), hubungan masyarakat online (Online PR), jejaring sosial (*social network*), e-mail pemasaran (*e-mail marketing*) (Ryan dan Jones, 2009). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: pertama, uji kualitas data terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Kedua, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Ketiga, analisis regresi linear berganda. Keempat uji koefisien determinasi (R^2) dan kelima, uji hipotesis terdiri dari uji parsial dan uji simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Adapun hasil analisis statistik deskriptif pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Inovasi Produk	62	26,00	43,00	35,7258	4,15349
Orientasi Pasar	62	26,00	45,00	35,5161	3,80139
Marketing Digital	62	49,00	95,00	77,9839	9,87876
Kinerja Pemasaran	62	29,00	44,00	35,7581	3,04440

Sumber: Data Olahan (2021).

Pada tabel 1 terlihat statistik deskriptif yang mencerminkan sebaran data pada masing-masing variabel penelitian yaitu inovasi produk, orientasi pasar, marketing digital dan kinerja pemasaran. Dari tabel tersebut dapat terlihat nilai mean lebih besar dari standar deviasi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat penyebaran data yang baik (Ghozali, 2013). Selanjutnya, peneliti menggunakan uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk hasil uji validitas diketahui masing-masing item pernyataan dari variabel dependen dan independen memiliki nilai r hitung > (lebih besar dari) r tabel, yakni setiap item pernyataan dari

variabel dependen dan independen memiliki nilai terkecil mulai dari 0,369 sampai dengan 0,779 yang menunjukkan > (lebih besar dari) 0,2500. Dimana r tabel didapat dari degree of freedom (df) = N-2 = 62-2 = 60 dengan alpha 0,05 maka didapat r tabel 0,2500. Dengan demikian item pernyataan yang digunakan dapat dinyatakan valid dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian (Ghozali, 2013).

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
Kinerja Pemasaran (Y)	0,745	0,70	Reliabel
Inovasi Produk (X1)	0,787	0,70	Reliabel
Orientasi Pasar (X2)	0,739	0,70	Reliabel
Marketing Digital (X3)	0,914	0,70	Reliabel

Sumber: Data Olahan (2021).

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa koefisien reliabilitas variabel independen dan dependen menunjukkan bahwa koefisien *Cronbach Alpha* > 0,70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam penelitian ini adalah reliabel (Ghozali, 2013). Penelitian ini telah menguji asumsi klasik dan dinyatakan lolos uji normalitas data, uji multikolinearitas, dan uji heteraskedastisitas.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients			
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	18,813	5,055	
Inovasi Produk	0,362	0,120	0,382
Orientasi Pasar	0,163	0,140	0,173
Marketing Digital	0,011	0,048	0,034

Sumber: Data Olahan (2021).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada tabel 4 diatas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 18,813 + 0,362X_1 + 0,163X_2 + 0,011X_3$. Artinya konstanta bernilai 18,813 apabila seluruh variabel independen nilainya 0 maka kinerja pemasaran bernilai 18,813. Kemudian koefisien X_1 , X_2 dan X_3 bernilai positif artinya seluruh variabel independen memberikan pengaruh kearah positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Ghozali, 2013).

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Hipotesis	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Alpha (α)	Keterangan
H ₁ (Inovasi produk)	3,025	2,002	0.004	0,05	Diterima
H ₂ (Orientasi Pasar)	1,165	2,002	0,249	0,05	Ditolak
H ₃ (Marketing Digital)	0,224	2,002	0,824	0,05	Ditolak

Sumber: Data Olahan (2021).

Berdasarkan tabel 5 hasil uji t diperoleh nilai t_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 dengan persamaan berikut: $t_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n-k-1) = t(0,05/2; 62-3-1) = t(0,025; 58) = 2,002$. Maka pengujian parsial dari masing-masing variabel diketahui bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} 3,024 > t_{\text{tabel}} 2,002$. Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan nilai signifikan $0,249 > 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} 1,165 < t_{\text{tabel}} 2,002$. Marketing digital tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan nilai signifikan $0,824 > 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} 0,224 < t_{\text{tabel}} 2,002$ (Ghozali, 2013).

Tabel 5. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	347,526	3	115,842	6,236	.001
	Residual	1077,458	58	18,577		
	Total	1424,984	61			

Sumber: Data Olahan (2021).

Berdasarkan tabel 6 hasil uji f diperoleh nilai F_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 dengan persamaan berikut: $F_{\text{tabel}} = F(k; n-k) = F(3; 62-3) = F(3; 59) = 2,76$. Maka hasil pengujian simultan diketahui bahwa inovasi produk, orientasi pasar dan marketing digital berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap kinerja pemasaran dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ dan $F_{\text{hitung}} 6,236 > F_{\text{tabel}} 2,76$ (Ghozali, 2013).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,494	0,244	0,205	4,310088

Sumber: Data Olahan (2021).

Berdasarkan tabel 10 diatas, dapat diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,205 artinya seluruh variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 20,5%. Sementara sisanya 79,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini (Ghozali, 2013).

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian ini relevan dengan *Resources Based Theory* (RBT) yang menyatakan bahwa untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam meningkatkan kinerja pemasaran, maka organisasi bisnis harus dapat mengelola dan memanfaatkan semua sumber daya yang dimilikinya. Dimana bentuk sumber daya itu berupa kemampuan, keterampilan, keahlian, informasi dan bentuk pengetahuan yang berguna dalam organisasi sebagai keunggulan kompetitif yang nantinya akan berkontribusi dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Kusumah dan Mahmud, 2015). Hasil penelitian ini juga didukung dengan teori yang dikemukakan oleh (Papriani, 2014) yang menyatakan bahwa variabel inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil analisis statistik variabel orientasi pasar memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,249 atau lebih besar dari 0,05. Hal ini memiliki arti bahwa H_2 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini tidak relevan dengan *Resources Based Theory* (RBT) yang menyatakan bahwa untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam meningkatkan kinerja pemasaran, maka organisasi bisnis harus dapat mengelola dan memanfaatkan semua sumber daya yang dimilikinya. Dimana bentuk sumber daya itu berupa kemampuan, keterampilan, keahlian, informasi dan bentuk pengetahuan yang berguna dalam organisasi sebagai keunggulan kompetitif yang nantinya akan berkontribusi dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Kusumah dan Mahmud, 2015). Sedangkan para pelaku UMKM dalam penelitian ini memiliki pemahaman dan pengetahuan yang masih minim untuk melakukan orientasi pasar. Sehingga orientasi pasar yang dilakukan dalam berwirausaha tidak sepenuhnya dapat mengamati perkembangan trend dipasar. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian (Amin, 2019) yang menyatakan orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dikarenakan para pelaku UMKM tidak melakukan survei pasar secara langsung sehingga produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan apa yang sedang diminati konsumen. Dimana hal ini tentunya dapat menyebabkan konsumen menjadi bosan dan mengakibatkan kinerja pemasaran menurun. Padahal jika ingin meningkatkan kinerja pemasaran melalui orientasi pasar maka para pelaku UMKM harus melakukan survei pasar secara langsung dengan melihat apa yang sedang diminati oleh konsumen serta memberikan pelayanan yang baik, lalu mengumpulkan dan mengamati perkembangan para pesaing yang dilakukan pasar.

Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil analisis statistik variabel marketing digital memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,824 atau lebih besar dari 0,05. Hal ini memberikan arti bahwa H_3 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa marketing digital tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini tidak relevan dengan *Resources Based Theory* (RBT) yang menyatakan bahwa untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam meningkatkan kinerja pemasaran, maka organisasi bisnis harus dapat mengelola dan memanfaatkan semua sumber daya yang dimilikinya. Dimana bentuk sumber daya itu berupa kemampuan, keterampilan, keahlian, informasi dan bentuk pengetahuan yang berguna dalam organisasi sebagai keunggulan kompetitif yang nantinya akan berkontribusi dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Kusumah, 2015). Sedangkan para pelaku UMKM dalam penelitian ini belum memanfaatkan marketing digital secara optimal dalam memasarkan produknya. Hal ini dikarenakan masih minimnya pengetahuan teknologi informasi pelaku UMKM untuk menerapkan marketing digital tersebut. Sehingga penerapan marketing digital yang dilakukan tidak akan membawa peningkatan bagi kinerja pemasaran. Selain itu, hasil penelitian ini juga dipengaruhi oleh profil responden berdasarkan usia dan pendidikan terakhir, yang mana profil responden berdasarkan usia dalam penelitian ini lebih didominasi pada usia 39-48 tahun dan pendidikan terakhir lebih didominasi pada tingkat SMA. Hal ini tentunya sangat berpengaruh terhadap kemampuan responden untuk dapat memanfaatkan marketing digital secara optimal. Dikarenakan dengan usia 39-48 tahun dan hanya tamatan dari tingkat SMA, para pelaku UMKM cenderung menjadi gagap teknologi (gaptek) yang disebabkan tidak memiliki kepekaan dan pengetahuan yang mumpuni untuk siap menghadapi perkembangan teknologi yang sudah serba digital saat ini.

Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil analisis statistik secara simultan (bersama-sama) menunjukkan variabel inovasi produk, orientasi pasar dan marketing digital memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,001 atau lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa H_4 diterima. Dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, orientasi pasar dan marketing digital secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini relevan dengan *Resources Based Theory* (RBT) yang menyatakan bahwa untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam meningkatkan kinerja pemasaran, maka organisasi bisnis harus dapat mengelola dan memanfaatkan semua sumber daya yang dimilikinya. Dimana bentuk sumber daya itu berupa kemampuan, keterampilan, keahlian, informasi dan bentuk pengetahuan yang berguna dalam organisasi sebagai keunggulan kompetitif yang nantinya akan berkontribusi dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Kusumah dan Mahmud, 2015). Dimana jika pelaku UMKM memanfaatkan pengetahuan dan pemahamannya untuk melakukan inovasi produk yang berorientasi pasar serta memasarkan produk tersebut dengan memanfaatkan marketing digital secara optimal. Hal ini tentunya akan dapat menjangkau pasar yang luas dan nantinya akan berkontribusi dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil ini juga didukung dengan penelitian (Sidi, 2019) yang menyatakan bahwa inovasi produk, orientasi pasar dan marketing digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

KETERBATASAN DAN SARAN

Adapun saran bagi penelitian selanjutnya yaitu disarankan untuk menambah variabel lain yang bersifat operasional dan juga memperluas jumlah sampel. Kemudian saran bagi para pelaku UMKM yaitu: pertama, sebaiknya pelaku UMKM melakukan observasi secara langsung untuk mengamati perkembangan trend dipasar. Supaya nantinya inovasi yang dilakukan sesuai dengan apa yang sedang diminati konsumen. Kedua, sebaiknya para pelaku UMKM lebih memperhatikan pemanfaatan marketing digital secara optimal dalam memasarkan produk. Dikarenakan kita sudah memasuki era digital yang tidak mungkin lagi untuk dihindari. Maka oleh sebab itu, para pelaku UMKM harus melek teknologi jika ingin bertahan dan terus berkembang.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan mengungkapkan beberapa temuan. Pertama, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM pada masa pandemi COVID-19 di Pekanbaru. Kedua, Orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM pada masa pandemi COVID-19 di Pekanbaru. Ketiga, marketing digital tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM pada masa pandemi COVID-19 di Pekanbaru. Keempat, inovasi produk, orientasi pasar dan marketing digital secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM pada masa pandemi COVID-19 di Pekanbaru. Dengan demikian, jika semakin baik inovasi produk, orientasi pasar dan marketing digital yang dilakukan para pelaku UMKM, maka akan semakin meningkat pula kinerja pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, N. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, vol.5(1).
- Amalia. (2020). *Asimetri Informasi Covid-19 dan Keberlangsungan bisnis*. <https://www.kompasiana.com/lotusbiru2/5e8b560f097f36082c7773a4/asimetriinformasi-covid-19-dan-keberlanjutan-bisnis>. Diakses pada 16 April 2020.
- Amin, M., Sudarwati dan Maryam, S. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran di Sentra Industri Mebel Desa Sambungan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol. 3(2).
- Dewanto, wawan. (2014). *Manajemen Inovasi, Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ferdinand, A. (2011). *“Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi.”* BP Undip: Semarang.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/china-dan-pandemi-covid-19>. Diakses pada 5 Juli 2020.
- <https://pekanbaru.kota.bps.go.id/pressrelease/2020/08/05/609/pertumbuhan-ekonomi-riau-triwulan-ii-2020.html>. Diakses pada 5 Agustus 2020.
- Kotler dan Amstrong. (2017). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan Edisi ke-12* (Edisi ke-1). Jakarta: PT. Index kelompok Gramedia.
- Kusumah, H. dan M. M. (2015). Pengaruh Intellectual Capital terhadap Kinerja Keuangan dan Nilai Pasar pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Jurnal STIE Ekonomi*, 3(1), 16–28.
- Leisander, Indra dan Diah, D. (2017). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Lima di Jawa Timur. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. 2(2).
- Manek, D. (2013). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Pengolahan di Kota Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 12(2).
- Nasution. (2015). *Total Quality Management*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- OECD. (2020). *SME Policy Responses*. https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119_119680-di6h3qgi4x&title=covid-19_SME_Policy_Responses. Diakses pada 15 Juli 2020.
- Pakpahan, A. K. (2020). COVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *Jurnal Ilmiah Hubungan Internasional*, pp. 59–64.
- Papriani, Y. (2014). Membangun Kinerja Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Mebel di Kabupaten Jepara (Studi Kasus pada UMKM Mebel di Kabupaten Jepara). *Diponegoro Journal of Management*, pp. 2337–3792.
- Prabowo, A. W. (2018). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Tiga di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 12(2), pp. 101–112.
- Purwana, D. Rahmi, R. dan Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha

- Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, Vol. 1(1), pp. 1–17.
- Ryan, Damian dan Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing*. London: Kogan Page.
- Sanjaya, R. dan T. J. (2009). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sidi, A. P. dan Y. A. N. (2019). Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Dgital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Iqtishoduna*, Vol. 15(2), pp. 129–152.
- Soehadi, W. A. (2012). *A Value Creation Approach*. Jakarta Selatan: Prasetya Mulya Publishing.
- Tsai, M. C. (2017). Linking Service Innovation to Firm Performance The Roles of Ambidextrous Innovation and Market Orientation Capability. *Chinese Management Studies*, Vol. 11(4).
- Uncles, M. (2000). Market Orientation. *Australian Journal of Management*, Vol. 25(2).
- Wernefelt, B. (1994). A Resources-Based View of The Firm. *Strategic Management Journal*, Vol. 5(2), pp. 171–180.