

PERAN MEDIASI MARKETING CAPABILITIES TERHADAP KINERJA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) (Studi Kasus UMKM Kabupaten Tegal)

Tri Aryani Arumaniar
arummaniar@gmail.com
Universitas Islam Sultan Agung

ABSTRAK

Keberadaan UMKM yang merupakan kegiatan ekonomi rakyat Indonesia mendominasi 99% dalam perekonomian nasional. UMKM memiliki tantangan yang cukup berat dalam memasuki pasar global pada era 4.0 dalam mengembangkan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peningkatan kinerja bisnis dengan adaptabilitas teknologi dan innovation capability melalui mediasi marketing capability. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 155 pengusaha UMKM di Kabupaten Tegal, yang diambil menggunakan metode purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa innovation capability dan adaptabilitas teknologi mampu meningkatkan kinerja bisnis UMKM melalui peran mediasi marketing capability. Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada pengembangan teoritis, terutama untuk manajemen strategis.

Kata Kunci: Kinerja Bisnis, Marketing Capability, PLS-SEM.

ABSTRACT

The existence of MSMEs, which are the economic activities of the Indonesian people, dominates 99% of the national economy. MSMEs present quite a tough challenge in entering the global market in the 4.0 era in developing their business. This research aims to analyze the increase in business performance with technological adaptability and innovation capability through the mediation of marketing capability. The sample used in this research was 155 entrepreneurs and MSMEs in Tegal Regency, taken using a purposive sampling method. Data were analyzed using Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) with SmartPLS software. The research results show that innovation capability and adaptability, technology is able to improve MSME business performance through the role of media marketing capability. This research is expected to contribute to theoretical development, especially for strategic management.

Keywords: Business performance, Marketing capability, PLS-SEM.

PENDAHULUAN

Keberadaan UMKM yang merupakan kegiatan ekonomi rakyat Indonesia mendominasi 99% dalam perekonomian nasional. Banyak masyarakat yang memilih usaha ini karena pengelolaan yang sangat sederhana, modal yang dibutuhkan relatif kecil, dan juga fleksibel dalam aktivitasnya. Adanya UMKM memiliki peran dalam penyerapan tenaga kerja atau mengurangi pengangguran dan meningkatkan pendapatan masyarakat sehingga dapat mengurangi kemiskinan (Anugerah and Nuraini 2021). Seiring dengan perkembangan jumlah UMKM, juga ternyata UMKM memiliki banyak hambatan yang menyebabkan jumlah kemiskinan masih tinggi. Perkembangan teknologi dengan dibuktikannya banyak usaha yang menjual produk secara online menyebabkan persaingan semakin ketat, sehingga harga produk UMKM menjadi kalah saing dengan Perusahaan besar atau supplier yang juga ikut menjual dengan harga rendah pada konsumen. Hal ini tentunya menjadi hambatan tersendiri untuk para UMKM dalam mempertahankan usahanya.

Kinerja bisnis merupakan salah satu hal sangat penting dalam suatu usaha. Semakin meningkatnya kinerja bisnis tentu juga dibarengi dengan meningkatnya penjualan. Penelitian mengenai kinerja bisnis pernah diteliti oleh Budiman et al., (2022) menjelaskan bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Selain itu Muawanah & Pujiyanto, (2023) menyatakan innovation capability berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja organisasi. Namun menurut penelitian Wright, (2005) mengungkapkan bahwa kapabilitas inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja organisasi. Selain kapabilitas inovasi Choi (2014) juga menjelaskan bahwa kemampuan beradaptasi menjadi hal yang penting untuk kelangsungan hidup suatu usaha, hal ini mengingat dengan lingkungan yang juga tidak pasti. Beberapa temuan hasil lain juga menjelaskan bahwa technology adaptability memiliki dampak pada kinerja perusahaan (Mulyanto & Sugiarti, 2017).

Menurut Adeniran and Johnston (2012) menjelaskan bahwa dalam menjalankan usaha UMKM, inovasi merupakan salah satu cara untuk mempertahankan keunggulan bersaing demi mencapai sebuah kinerja yang diharapkan. Namun dalam hal ini Perusahaan tidak menitikberatkan pada kemampuan inovasi dan kemampuan adaptabilitas perusahaan saja untuk meningkatkan kinerja bisnis, melainkan strategi pemasaran yang efisien sehingga produk dapat terjual dengan lancar dan mampu bersaing dengan competitor. Dalam hal ini Perusahaan sangat membutuhkan marketing capability dalam menjalankan usahanya untuk meningkatkan kinerja Perusahaan yang baik (Yong & Elsy, 2016).

Berdasarkan fenomena bisnis UMKM di Indonesia dan research gap pada penelitian terdahulu, studi ini menganalisis peran mediasi marketing capability pada factor-faktor penentu kinerja bisnis UMKM. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bukti empiris pengaruh innovation capability dan technology adaptability terhadap kinerja bisnis melalui peran mediasi marketing capability pada UMKM di Kabupaten Tegal. Penelitian ini diharapkan berkontribusi pada literatur manajemen strategi dengan menjabarkan definisi dan pengukuran konstruk keunggulan kompetitif secara lebih luas.

Tinjauan Literature dan Hipotesis

Pengaruh Technology Adaptability terhadap Kinerja Organisasi

Perubahan yang sangat mendasar dalam lingkungan bisnis saat ini telah merevolusi paradigma organisasi dalam pengelolaan sumber daya manusia. Dampak dari gejolak ekonomi global, kemajuan teknologi, serta dinamika pasar yang tidak terduga telah mendorong organisasi untuk menyadari pentingnya memiliki strategi manajemen SDM yang fleksibel guna meningkatkan kinerja mereka.

Dengan adanya kemajuan teknologi, muncul berbagai metode baru dalam proses produksi yang memungkinkan pengurangan biaya, yang pada gilirannya dapat membantu perusahaan dalam beroperasi dengan lebih efektif dan juga efisien (Bujur A., 2016). Disisilain, kemampuan Perusahaan dalam beradaptasi dengan teknologi untuk menurunkan biaya dapat berkontribusi pada peningkatan laba Perusahaan, sehingga menjadikan kinerja bisnisnya semakin baik (Pfino, 2016).

H1: Technology Adaptability memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis

Pengaruh Innovation Capability terhadap Kinerja Organisasi

Penelitian yang dilakukan oleh (Aas and Breunig 2017) yang mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif antara innovation capability dan kinerja organisasi. Penelitian lainnya oleh (Sain 2021) bahwa variabel innovation capability memiliki pengaruh positif terhadap kinerja organisasi. Kafetzopoulos & Psomas, (2015) menghasilkan penelitian yang sama yaitu innovation capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Perusahaan.

H2: Innovation Capability memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis

Pengaruh Marketing Capability terhadap Kinerja Organisasi

Menurut penelitian Hoque (2017) menyatakan bahwa hasil dari variabel marketing capability memiliki pengaruh positif terhadap kinerja organisasi ekspor. Penelitian lainn oleh (Zohourian, Rahimnia, and Nabizadeh 2022) menyatakan bahwa marketing capability berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi. Berdasarkan penelitian (Yuan et al., 2016) juga memiliki hasil yang sama yaitu marketing capability memiliki pengaruh positif terhadap kinerja organisasi.

H3: Marketing Capability memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis

Pengaruh Technology Adaptability terhadap Kinerja Organisasi melalui Marketing Capability sebagai variabel mediasi

Menurut Mu(2015) menyatakan bahwa selera pasar konsumen selal mengalami perubahan yang seiring dengan perkembangan tren yang dibuat oleh produsen besar. Oleh karena itu, perodusen kecil atau bisnis kecil perlu menerapkan strategi penyesuaian bisnis. Proses penyesuaian terhadap perubahan dari peelanggan, pesaing, responspasar terhadap suatu produk, serta koordinasi sumber daya menuntut pelau bisnis untuk tetap proaktif dalam menggali berbagai perubahan yang terjadi serta mampu beradaptasi dengan baik (Di Valentin et al., 2012). Kemampuan pemasaran, sebagai salah satu bentuk kemampuan perusahaan, dalam memahami segmen dari pasar yang ditargetkan oleh produsen, tentu saja memiliki Beberapa karakteristik yang di inginkan oleh konsumen/pelanggan di segmen yang menjadi target, yang berhubungan dengan seleraa konsumen, keigninan terhadap produk, pengemasan produk, strategi penjualan, serta posisi merek agar mudah dikenal oleh konsumen(Yu, 2017).

H4: Adaptabilitas Teknologi memiliki pengaruh yang positif terhadap Kinerja Bisnis dengan Marketing Capability sebagai Variabel Mediasi

Pengaruh Innovation Capability terhadap Kinerja Organisasi melalui Marketing Capability sebagai variabel mediasi

Menurut penelitian Zohourian, (2022) mengungkapkan Marketing Capability memiliki pengaruh positif sebagai variabel mediasi dari innovation capability terhadap kinerja organisasi. Pada penelitian (Human 2022) mendapatkan hasil bahwa hubungan antara entrepreneurial orientation terhadap performance yang memediasi oleh marketing capability berpengaruh positif. Penelitian lainnya dari (Hoque 2017) juga menyatakan bahwa variabel marketing capability memiliki pengaruh positif sebagai variabel mediasi dari innovation capability terhadap kinerja organisasi.

H5: Innovation Capability berpengaruh positif terhadap Kinerja Bisnis dengan Marketing Capability sebagai Variabel Mediasi.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menguji pengaruh technology adaptability, innovation capability, dan marketing capability terhadap kinerja bisnis UMKM. Explanatory research merupakan jenis kategori penelitian yang digunakan dsini yang bertujuan untuk menguji hipotesis melalui hubunngan dan pengaruh antar variabel (Ghozali, 2016).

Pemilihan Sampel dan Pengumpulan Data

Populasi merupakan kelompok orang, kejadian, atau hal lain yang peneliti ingin teliti (Ghozali, 2016). Pada penelitian ini populasinya adalah semua pengusaha UMKM di Kabupaten Tegal, Jawa Tengah. Teknik pemilihan sampel dilakukan menggunakan purposive sampling, yakni pengambilan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Adapun kriteria untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu : pertama, UMKM yang bergerak dibidang usaha dagang. Kedua, UMKM yang melakukan inovasi

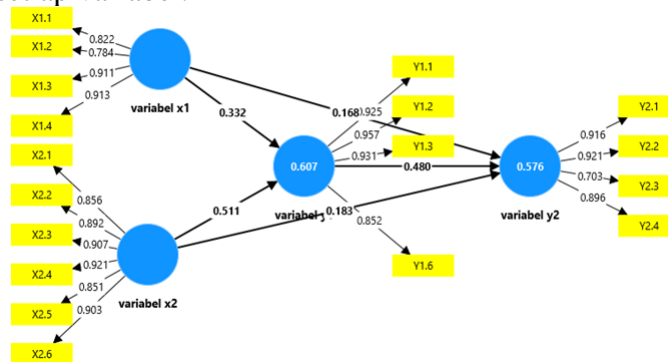
produk. Ketiga, UMKM yang menerapkan marketing digital dalam memasarkan produknya. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Convergent Validity

Pengujian konvergen ini memiliki tujuan untuk mengevaluasi kevalidan hubungan antara indicator dan variabel laten yang dimiliki. Validitas konvergen dari model pengukuran yang menggunakan indikator reflektif dinilai berdasarkan korelasi antara komponen dan skor variabel laten atau construct score yang diestimasi dengan program.

Dibawah ini adalah hasil kalkulasi dari model SEM PLS, juga dapat dilihat nilai dari loading factornya setiap variabel.



Gambar 2. Model PLS

Berdasarkan gambar 4.1 yang merupakan hasil dari proses kalkulasi dari model Smartpls setelah dihapus nilai yang tidak memenuhi syarat, dapat dilihat bahwa nilai loading factor semua indikator pada setiap variabel tidak ada yang dibawah 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel telah memiliki tingkat validitas yang baik. Oleh karena itu, analisis dapat dilanjutkan pada uji Discriminant Validity.

Uji Average Variance Extracted

Uji ini dapat digunakan untuk menilai validitas diskriminan pada setiap variabel laten. Model dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan baik apabila nilai AVE untuk setiap variabel lebih besar daripada nilai korelasi antara dua konstruk.

Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	AVE
Innovation Capability (X ₁)	0.739
Technology Adaptability (X ₂)	0.790
Marketing Capability (Y ₁)	0.841
Kinerja Bisnis (Y ₂)	0.746

Dapat kita lihat berdasarkan hasil diatas bahwa nilai AVE semuanya tidak ada yang dibawah 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya Permasalahan pada model yang diuji, sehingga semua variabel dalam penelitian ini memiliki validitas yang baik.

Uji Discriminant Validity

Uji diskriminan ini digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing konstruk atau variabel laten berada dengan variabel lainnya. Dibawah ini merupakan tabel yang menunjukkan hasil validitas diskriminan dari model penelitian dengan melihat nilai cross loading-nya.

Berdasarkan hasil pengujian dapat kita analisis bahwa nilai loading dari setiap indikator terhadap variabelnya yaitu x1 sampai y2 memiliki nilai yang lebih besar daripada dengan crossloadingnya. Oleh karena itu, dapat kita simpulkan semua variabel telah memiliki validitas diskriminan yang baik. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada blok setiap blok indicator lebih besar dibandingkan dengan blok yang lain.

Uji Composite Reliability

Nilai outer model tidak hanya diukur menggunakan validitas konvergen dan diskriminan, tetapi juga bisa dinilai dengan hasil uji composite reliability. Untuk menilainya kita dapat melihat nilai dari blok indicator yang mengukur variabel tersebut. Berikut hasil dari uji ini:

Nilai Discriminant Validity X1, X2, Y1, dan Y2

	Innovation Capability	Technology Adaptability	Marketing Capability	Kinerja Bisnis
X1.1	0.822	0.429	0.487	0.476
X1.2	0.784	0.450	0.400	0.509
X1.3	0.911	0.717	0.712	0.565
X1.4	0.913	0.727	0.698	0.590
X2.1	0.679	0.856	0.685	0.610
X2.2	0.684	0.892	0.692	0.613
X2.3	0.604	0.907	0.578	0.529
X2.4	0.589	0.921	0.625	0.574
X2.5	0.534	0.851	0.623	0.550
X2.6	0.608	0.903	0.731	0.608
Y1.1	0.640	0.756	0.925	0.612
Y1.2	0.644	0.665	0.957	0.686
Y1.3	0.646	0.659	0.931	0.713
Y1.6	0.589	0.641	0.852	0.669
Y2.1	0.585	0.619	0.728	0.916
Y2.2	0.597	0.642	0.732	0.921
Y2.3	0.405	0.401	0.377	0.703
Y2.4	0.544	0.563	0.610	0.896

Berdasarkan hasil output dari SmartPLS yang disajikan dalam tabel memperlihatkan bahwa setiap variabel memiliki nilai di atas 0.7. Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa semua variabel telah mempunyai reliabilitas yang sesuai dengan nilai batas minimum yang telah ditentukan.

Uji Cronbach Alpha

Uji ini juga dapat digunakan untuk mengukur outer model selain menggunakan uji pada sebelumnya. Dengan melihat nilai dari Cronbach alpha dari setiap blok indicator yang mengukur variabel. Adapun sebuah variabel dikatakan reliable apabila memiliki nilai lebih besar dari 0,60.

Nilai Composite Reliability

	Composite Reliability
Innovation Capability (X ₁)	0.907
Technology Adaptability (X ₂)	0.949
Marketing Capability (Y ₁)	0.937
Kinerja Bisnis (Y ₂)	0.922

Berdasarkan hasil uji diatas dapat kita lihat bahwa semua nilai untuk setiap variabel berada diatas 0,07. Dengan hasil ini dapat kita simulkan bahwa semua vaariabel telah memiliki reliabilitas yang baik, hal ini dibuktikan dengan nilai yang telah memenuhi dari batas yang telah disyaratkan.

Analisa Inner Model

Dengan melihat nilai dari R2, Q2, dan F2 kita dapat mengevaluasi inner model dengan ketiga analisis tersebut

1. Analisa R2

Nilai R2 ini akan menunjukkan tingkat dari determinasi variabel eksogen terhadap endogennya. Semakin Nilai R2 besar maka akan menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik juga.

Nilai R Square

	R Square
Marketing Capability (Y1)	0.607
Kinerja Bisnis (Y2)	0.576

Hasil perhitungan R2 pada setiap variabel laten endogen, menunjukkan nilai yang berada pada kisaran nilai 0.576 sampai 0.607, berdasarkan hal tersebut maka hasil R2 menunjukkan nilai yang masuk dalam kategori baik. Hal ini juga dapat disimpulkan bahwa innovation capability, dan technology adaptability mempunyai pengaruh yang moderat (sedang) terhadap marketing capability yaitu 0.607. artinya setiap perubahan yang ada pada variable konstruk innovation capability dan technology adaptability maka adopsi marketing capability juga akan berubah 60.7%. marketing capability juga memiliki pengaruh yang sedang dan atau moderatt sebesar 0,576 terhadap kinerja bisnis. Hal ini mengartikan bahwa untuk setiap perubahan pada marketing capability, kinerja bisnis juga akan mengalami perubahan sebesar 57.6%.

2. Analisa F2

Hasil F² untuk Effect Size

	f-square
variabel x1 -> variabel y1	0.144
variabel x1 -> variabel y2	0.030
variabel x2 -> variabel y1	0.343
variabel x2 -> variabel y2	0.030
variabel y1 -> variabel y2	0.213

Sesuai dengan hasil F2 dari tabel maka dapat dijelaskan:

- Hubungan innovation capability (x1) terhadap marketing capability (y1) memiliki F2 (0.144) lemah.
- Hubungan innovation capability (x1) terhadap kinerja bisnis (y2) memiliki F2 (0.030) lemah.
- Hubungan technology adaptability (x2) terhadap marketing capability (y1) memiliki F2 (0.343) menengah.
- Hubungan technology adaptability (x2) terhadap kinerja bisnis (y2) memiliki F2 (0.030) lemah.
- Hubungan marketing capability (y1) terhadap kinerja bisnis (y2) memiliki F2 (0.213) menengah.

Path Coefficient

Uji path ini dapat digunakan untuk mengetahui besar hubungan antar variabel dengan cara menganalisis nilai dari estimasi terkait besaran hubungan tersebut. Nilai sampel asli yang berkisar dari -1 hingga +1 menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan dari negative hingga positif. Pengaruh yang signifikan dapat kita lihat apabila

nilai t-statistic melebihi 1,96 atau p-value dibawah 0,05 (Hair, 2011). Berikut adalah hasil uji path coefficient:

Hasil Path Coefficient

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Innovation Capability (X1) -> Marketing Capability (Y1)	0.332	0.331	0.071	4.655	0.000
Innovation Capability (X1) -> Kinerja Bisnis (Y2)	0.168	0.173	0.092	1.833	0.067
Technology Adaptability (X2) -> Marketing Capability (Y1)	0.511	0.512	0.070	7.275	0.000
Technology Adaptability (X2) -> Kinerja Bisnis (Y2)	0.183	0.182	0.098	1.865	0.062
Marketing Capability (Y1) -> Kinerja Bisnis (Y2)	0.480	0.478	0.110	4.374	0.000

Berdasarkan hasil path coefficient menunjukkan bahwa variable technology adaptability memberikan kontribusi yang besar dalam mempengaruhi marketing capability yaitu 0,511. Dalam mempengaruhi kinerja bisnis, marketing capability berkontribusi 0,480. Dengan hasil ini dapat kita tarik kesimpulan, variable innovation capability dan technology adaptability terhadap marketing capability memiliki arah hubungan yang positif dan signifikan. Hal ini mengartikan bahwa nilai yang dihasilkan dalam memengaruhi marketing capability memberikan arah yang positif. Setiap perubahan pada nilai marketing capability akan berbanding lurus dengan perubahan nilai pada innovation capability, serta technology adaptability. Selain itu, marketing capability juga memperlihatkan hubungan yang positive dengan kinerja bisnis UMKM. Hal ini dapat diartikan bahwa perubahan nilai yang ada pada kinerja bisnis juga akan berpengaruh dengan nilai marketing capability.

Uji Hipotesis

Untuk menguji kebenaran dari suatu pernyataan maka diperlukanya uji hipotesis. Pada uji ini kita dapat melihat dari t-statistic dan p-value, hipotesis diterima jika t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, akan tetapi hipotesis bisa saja ditolak apabila t-statistic < 1,96 dan p-value > 0,05. Dibawah ini merupakan hasil uji hipotesis:

Hasil Uji Hipotesis

Variable	t-statistic	p-value
Innovation Capability (X1) → Marketing Capability (Y1)	4.655	0.000
Innovation Capability (X1) → Kinerja Bisnis (Y2)	1.833	0.067
Technology Adaptability (X2) → Marketing Capability (Y1)	7.275	0.000
Technology Adaptability (X2) → Kinerja Bisnis (Y2)	1.865	0.062
Marketing Capability (Y1) → Kinerja Bisnis (Y2)	4.374	0.000

H1 : Innovation capability memiliki pengaruh positif terhadap kinerja bisnis

Dari hasil pengujian, variable innovation capability terhadap kinerja bisnis memiliki nilai t-statistic sebesar 1,833 dan nilai p-value 0,067, maka H1 ditolak dikarenakan t-statistic lebih kecil dari 1,96 dan p-value lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variable innovation capability tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja bisnis UMKM di Kabupaten Tegal.

H2 : Technology Adaptability memiliki pengaruh positif terhadap kinerja bisnis

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel technology adaptability juga tidak memiliki pengaruh yang signifikan kepada kinerja bisnis umkm di Kabupaten Tegal. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian memiliki nilai t-statistic sebesar 1,865 dan p-value sebesar 0,062. Hasil ini maka H2 ditolak karena t-statistic lebih kecil dari 1,96 dan p-value lebih besar dari 0,05.

H3 : Marketing capability memiliki pengaruh positif terhadap kinerja bisnis

Hasil uji menunjukkan nilai t-statistic sebesar 4,374 dan p-value sebesar 0,000. Hasil ini mengartikan bahwa H3 diterima karena, t-statistic lebih besar dari 1,96 dan p-value lebih kecil dari 0,05. Variabel marketing capability berdasarkan hasil pengujian ini memiliki pengaruh yang positif pada kinerja bisnis UMKM di Kabupaten Tegal.

Analisis Mediasi

Hasil Uji Mediasi

Variable	t-statistic	p-value
Innovation Capability (X1) → Marketing Capability (Y1) → Kinerja Bisnis (Y2)	3.262	0.001
Technology Adaptability (X2) → Marketing Capability (Y1) → Kinerja Bisnis (Y2)	3.627	0.000

H4 : Innovation capability memiliki pengaruh positif terhadap kinerja bisnis melalui marketing capability sebagai variable mediasi

Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa variabel innovation capability terhadap kinerja bisnis melalui marketing capability sebagai variable mediasi menghasilkan nilai t-statistic 3,262 dan nilai p-value sebesar 0,001. Hasil ini mengartikan bahwa H4 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variable marketing capability dapat memediasi variable konstruk innovation capability terhadap kinerja bisnis UMKM di Kabupaten Tegal secara signifikan.

H5 : Technology adaptability memiliki pengaruh positif terhadap kinerja bisnis melalui marketing capability sebagai variable mediasi

Berdasarkan hasil pengujian, variable konstruk technology adaptability terhadap kinerja bisnis melalui marketing capability sebagai variable mediasi menghasilkan nilai t-statistic 3,627 dan p-value sebesar 0,000. Hal ini artinya H5 diterima karena nilainya telah memenuhi dari persyaratan yang telah ditentukan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variable marketing capability dapat memediasi variable konstruk technology adaptability terhadap kinerja bisnis UMKM di Kabupaten Tegal secara signifikan.

Pembahasan

Hasil dari uji hipotesis menunjukkan bahwa kemampuan inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM di Kabupaten Tegal yang memiliki kapasitas dalam melakukan inovasi belum tentu bisa mengembangkan kinerja bisnisnya.

Kapabilitas inovasi yang dimiliki oleh usaha UMKM di Kabupaten Tegal tidak dapat memberikan pengaruh yang terhadap kinerja bisnis secara signifikan. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wright et al, (2005) yang mengungkapkan bahwa kapabilitas inovasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja bisnis, ada beberapa factor yang harus mendukung kapabilitas inovasi guna meningkatkan kinerja bisnis dari usaha tersebut. Dengan demikian dalam penelitian ini dimasukan marketing capability sebagai variabel yang memediasi antara innovation capability terhadap kinerja bisnis. Adapun hasil pengujiannya dibahas pada pembahasan hipotesis ke empat.

Dalam penelitian ini, technology adaptability tidak dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Beberapa factor yang menjadi kendala dalam adaptabilitas teknologi ini yaitu kompleksitas perkembangan teknologi dan juga kecepatan dalam perkembangannya. Menurut penelitian (Arif & Widodo, 2011; Wulandari, 2009) adaptabilitas usaha diukur menggunakan empat indikator utama yaitu kemampuan beradaptasi dinamisme, jumlah dan kecepatan perubahan lingkungan. Adaptabilitas teknologi juga tidak dapat berdiri sendiri untuk meningkatkan kinerja bisnis suatu usaha. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dimasukan variabel marketing capability sebagai variabel yang memediasi antara technology adaptability terhadap kinerja bisnis.

Hasil uji menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Berdasarkan data dan analisis yang telah dilakukan, pelaku UMKM di Kabupaten Tegal mampu mengembangkan citra merek mereka secara baik. Dalam pengembangannya mereka juga terbuka terhadap saran yang diberikan oleh konsumen dan menerima segala keluhannya. Hasil dari penelitian ini sama dengan yang dilakukan oleh Hermina, (2020) yaitu, sangat penting untuk UMKM dapat terus meningkatkan kemampuan pemasarannya supaya kinerja bisnisnya dapat terus berkembang.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa marketing capability memiliki peran dalam memediasi innovation capability dan juga technology adaptability terhadap kinerja bisnis. Hasil penelitian ini sesuai samadengan penelitian (Yong & Elsy, 2016) bahwa perusahaan sangat membutuhkan kemampuan marketing capability dalam menjalankan usahanya untuk meningkatkan kinerja Perusahaan yang baik. Peran marketing capability dalam mneningkatkan kinerja bisnis Perusahaan melalui innovation capability menjadi hal yang penting. Menurut penelitian Aini et al., (2013) untuk mencapai keunggulan yang kompetitif maka suatu usaha memerlukan kemampuan inovasi yang baik. Choi (2014) juga menjelaskan bahwa selain kapabilitas inovasi, kemampuan adaptabilitas sangat penting untuk perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Global C-Suite IBM terhadap 200 chief marketing officer juga mengungkapkan bahwa Perusahaan saat ini telah ditantang untuk mengembangkan keahlian mereka melebihi kemampuan pemasaran agar tetap dapat berkompetitif di era yang sekarang. Adanya transformasi besar dalam perubahan aktivitas pemasaran memaksa Perusahaan untuk mengembangkan teknik pemasaran sesuai dengan perubahan teknologi baru.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: Innovation capability dan technology adaptability tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM di Kabupaten Tegal tidak hanya berfokus kepada inovasi produk dan kemampuan adaptabilitasnya saja untuk meningkatkan kinerja bisnisnya. Marketing capability berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Hasil ini menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran UMKM di Kabupaten Tegal mampu meningkatkan kinerja bisnis nya. Beberapa dari mereka mampu secara kontinu memperkenalkan produk dan mengembangkan citra merek nya.

Marketing capability mampu menjadi mediator pada pengaruh antara innovation capability dan technology adaptability terhadap kinerja bisnis. Hal ini mengisyaratkan bahwa marketing capability akan menjadi salah satu prasyarat untuk meningkatkan kinerja bisnis, dimana kemampuan pemasaran akan terus meningkat jika UMKM mampu secara kontinu melakukan inovasi produknya dan beradaptasi dengan perkembangan kompleksitas teknologi

Penelitian ini memberikan implikasi pada model peningkatan kinerja bisnis melalui kemampuan inovasi dan adaptabilitas UMKM terhadap perkembangan teknologi dengan peran mediasi marketing capability. Pada penelitian ini, harapan UMKM dapat terus meningkatkan kemampuan inovasi produk mereka dan juga mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, sehingga dapat terus memenuhi kebutuhan pasar dan mampu berkomunikasi dengan konsumen melalui media yang ada. Kedua hal tersebut tentu akan meningkatkan kemampuan pasar mereka dan berdampak juga pada peningkatan kinerja bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Adeniran, T. V. (2012). Investigating the Dynamic Capabilities and Competitive Advantage of South African SMEs. *African Journal of Business Management*, 6(11):4088–99.
- Adeniran, T. V. (2012). Investigating the Dynamic Capabilities and Competitive Advantage of South African SMEs. *African Journal of Business Management*, 6(11):4088–99.
- Aini, E. K. (2013). The Role of Innovation Capability on Business Performance At Small Medium Enterprises . *Jurnal Profit*, 7(1), 101-111.
- Anugerah, F. N. (2021). Peran Umkm Dalam Menanggulangi Kemiskinan Di Provinsi Jawa Timur. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, 5(1):27–41.
- Arif, A. L. (2011). Model Peningkatkan Kinerja Pemasaran dalam Konteks Adaptabilitas lingkungan. *Analisis Manajemen*, 5(1), 30-44.
- Arif, A. L. (2011). Model Peningkatkan Kinerja Pemasaran dalam Konteks Adaptabilitas Lingkungan. *Analisis Manajemen*, 5(1), 30-44.
- Armiani, . D. (2023). Peran Teknologi Digital Memediasi Pengaruh Strategi Bisnis Terhadap Kinerja UMKM di Nusa Tenggara Barat. *Digital Transformation Technology (Digitech)* , 163 - 171.
- Barney, J. (1991). sumber perusahaan dan keunggulan kompetitif Berkelanjutan. *Jurnal Manajemen*, 17(1), 99–120.
- Bisnis, I. I. (2018). Mandat Pemasaran Modern (Edisi ke-19). IBM Corporation : Studi C-Suite Global.
- Budiman, I. E. (2022). Analisis Kapabilitas Inovasi Terhadap Kinerja Umkm Industri Makanan Di Kota Sukabumi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)* , 5(2):1452–57.
- Bujor A., S. A. (2016). Teknologi Modern dan Kinerja Bisnis di Industri Kreatif: Sebuah Kerangka Analisis. Konferensi Internasional ModTech - Teknologi Modern dalam Teknik Industri IV.
- Choi, S. (2014). Learning Orientation and Market Orientation as Catalysts for Innovation in Nonprofit Organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(2), 393-413.
- Cindy Choridatul Muawanaha, W. E. (2024). Innovation Capability Terhadap Kinerja Organisasi: Dynamic Marketing Capability Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 88 – 101.
- CMO, S. (2019). Laporan Sorotan dan Wawasan.
- Hermina, N. R. (2020). The influence of consumer behavior and marketing strategy towards marketing performance of msme in West Java through competitive strategies in the Covid-19 pandemic break.
- Hogan, S. J.-K. (2011). Reconceptualizing Professional Service Firm Innovation Capability: Scale Development. *Industrial Marketing Management*, 40(8):1264–73.
- IBM, I. (2018). Mandat Pemasaran Modern (Edisi ke-19). IBM Corporation : Studi C-Suite Global.
- J. Zhou, F. T. Mavondo, and S. G. Saunders, "The relationship between marketing agility and financial performance under different levels of market turbulence," *Industrial Marketing Management*, 2018/11/22/ 2018.
- Juliana, R. P. (2022). Antecedents Innovation Capability and Consequences It Performance in the Keranggan Vilage Tourism. *International Journal of Economic, Bussines and Accounting Research (IJEBAR)* , 6(2):1–22.
- Kamboj, S. &. (2015). Kemampuan pemasaran dan kinerja perusahaan: Tinjauan literatur dan agenda penelitian masa depan. *Jurnal Internasional Produktivitas dan Manajemen Kinerja*, 64(8), 1041–1067.
- Kannan, P. &. (2017). Pemasaran digital: Kerangka kerja, tinjauan dan agenda penelitian. *Jurnal Internasional Penelitian Pemasaran*, 34(1), 22–45.
- Lita, R. P. (2018). SME's Performance of Creative Industries Supporting Tourism In Indonesia: Market Orientation, Learning Orientation and Organizational Innovativeness as Determinants. *Academy of Marketing Studies Journal*, 22(1), 1-18.

- Liu, C. K. (2018). Policy Brief: the Role of Micro-Small and Medium Enterprises in Achieving SDGs-1. Micro-, Small and Medium Enterprises (MSMEs) and their potential contributions to SDGs-2. MSMEs' Growth: Opportunities and Challenges .
- Liu, C.-L. S. (2020). Mencapai efektivitas tata kelola relasional: Pemeriksaan praktik manajemen B2B di Taiwan. *Manajemen Pemasaran Industri*, 90, 453–465.
- Mary, O. E. (2015). Information and Communication Technology and the Performance of selected Small and Medium Enterprises in ONITSHA METROPOLIS. *International Journal of Development Research*, 5(11), 6057–6061.
- McIntyre, E. &. (2019). Survei pengeluaran CMO tahunan 2019–2020. Gartner untuk Pemasar.
- Moorman, C. &. (2016). Mengorganisir keunggulan pemasaran. *Jurnal Pemasaran*, 80(6), 6–35.
- Moorman, C. (2016). Merayakan kata-kata kotor pemasaran. *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran*, 44(5), 562–564.
- Morgan, N. F. (2018). Kemampuan pemasaran dalam pemasaran internasional. *Jurnal Pemasaran Internasional*, 26(1), 61–95.
- Morgan, N. K. (2012). Implementasi strategi pemasaran ekspor, kemampuan pemasaran ekspor, dan kinerja usaha ekspor. *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran*, 40(2), 271–289.
- Muawanah, C. C. (2023). Pengaruh Innovation Capability Terhadap Kinerja Individu Yang Dimediasi Oleh Digital Marketing Pada Ud. Bumbu Masak Machmudah (Bmm). *Arthavidya Jurnal Ilmiah Ekonomi* , 25(2):247–60.
- Mulyanto, H. &. (2017). Aset Strategik, Adaptabilitas Lingkungan Dan Organizational Citizenship Behavior Dalam Mempengaruhi Daya Saing Serta Dampaknya Pada Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 13(2), 101-112.
- Mulyanto, H. &. (2017). Aset Strategik, Adaptabilitas Lingkungan Dan Organizational Citizenship Behavior Dalam Mempengaruhi Daya Saing Serta Dampaknya Pada Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 13(2), 101-112.
- O'Cass, A. a. (2014). The Role of Intellectual Resources, Product Innovation Capability, Reputational Resources and Marketing Capability Combinations in Firm Growth. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 32(8):996–1018.
- Odoom, R. a. (2019). Brand Orientation and Brand Performance in SMEs: The Moderating Effects of Social Media and Innovation Capabilities. *Management Research Review* , 42(1):155–71.
- Odoom, R. A.-D. (2017). Branding capabilities and SME performance in an emerging market: The moderating effect of brand regulations. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 473–487.
- P. Iyer, A. Davari, S. Srivastava, and A. K. Paswan, "Market orientation, brand management processes and brand performance," *Journal of Product & Brand Management*, vol. 30, no. 2, pp. 197-214, 2021.
- Pfano, M. (2016). Pengaruh Teknologi Perkantoran Modern Terhadap Kinerja Manajemen. *Masalah dan Perspektif Manajemen*. Volume 14, Edisi 2.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*The Free Press. In New York.
- Pujianto, W. E. (2022). Upaya Meningkatkan Kinerja Organisasi Dengan Model Blue Ocean Leadership Melalui Dimensi Spiritual. *Journal of Research and Technology*, 8(2):179–93.
- Purwanti, I. L. (2022). Digital Marketing Capability and MSMEs Performance Understanding the Moderating Role of Environmental Dynamism.
- Riyadh, H. A. (2019). The Impact of Corporate Social Responsibility Disclosure and Board Characteristics on Corporate Performance. *Cogent Business and Management*, 6(1):1–18.
- Rum, M. (2013). Locus of control, Innovation, Performance Of The Business People In The Small Business And Medium Industries In South Sulawesi. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 15(3), 373-388.
- Setyawati, A. &. (2018). Pengaruh Proving Goal Orientation dan Selling Experience Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan dengan Perilaku Penjualan Adaptif Sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Lembaga Keuangan Mikro di Kabupaten Kebumen). *PRO BISNIS*, 11(1), 31-43.
- Sholikhah, R. a. (2023). Penilaian Kinerja Karyawan Produksi Berbasis Key Performance Indicators (Kpi). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2):12–21.
- Sridhar, S. &. (2019). Pandangan baru untuk strategi pemasaran Lingkungan digital, kaya data,

- dan pasar berkembang (D3). *Jurnal Akademi Ilmu Pemasaran*, 47(6), 977–985.
- Sutopo, & S. (2004). Pengaruh Perilaku Etis dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Penjualan. *Jurnal Bisnis Strategi*, 13, 171-189.
- Wardaya, A. S. (2019). Mediating effects of digital marketing on dynamic capability and firm performance: Evidence from small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8, 461–464.
- Widodo. (2011). Peningkatan Kinerja Organisasi Melalui Perencanaan Strategi. *Siasast Bisnis*, 15(1), 83-97.
- Wright, R. E. (2005). Types of Product Innovations and Small Business Performance in Hostile and Benign Environments. *Journal of Small Business Strategy Winter*, 15(2):33–44.
- Wulandari, A. (2009). Pengaruh Lingkungan Eksternal dan Lingkungan Internal Terhadap Orientasi Wirausaha dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 11(2), 142-152.
- Yong, L. B. (2016). Marketing Capability. *Business Accounting Review*, 4:445 - 56.
- Zhang, Y. U. (2019). The Influence of Management Innovation and Technological Innovation on Organization Performance. a Mediating Role of Sustainability. *Sustainability (Switzerland)* , 11(2).