

ANALISIS *PERFORMANCE MARKETING* BISNIS USAHA KECIL DAN MENENGAH SELAMA PANDEMI DI KACAMATAN TALLO MAKASSAR

Nur Naninsih¹, Dewi Pratiwi Indriasari²
STIE AMKOP Makassar^{1,2}

nurnaninsihcani@gmail.com¹, dewisinaulan01@gmail.com²

Abstrak

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki berbagai kelemahan dan juga peluang selama pandemi. UKM yang mampu memodifikasi produknya dan bisa memanfaatkan teknologi, maka para pelaku UKM mampu bertahan sampai sekarang. Untuk itu peneliti ingin mengetahui kinerja pemasaran bisnis UKM dengan inovasi produk yang dimediasi oleh adopsi e-commerce. Tujuan utamanya untuk melihat adakah pengaruh positif dan signifikan inovasi produk melalui adopsi e-commerce terhadap *performance marketing* bisnis UKM. Jumlah Sampel 73 pelaku bisnis UKM khususnya di Kecamatan Tallo. Selanjutnya disebarluaskan kuesioner. Kemudian Data yang terkumpul dilakukan analisis data yaitu WarpPLS.

Temuan teoritis adalah memperkaya referensi tentang kinerja pemasaran bisnis, sedangkan temuan manajerial penelitian ini membangun adopsi e-commerce untuk meningkatkan kinerja pemasaran bisnis.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Adopsi E-Commerce, dan *Performance Marketing* Bisnis UKM

Abstract

Small and Medium Enterprises (SMEs) have weakness as well as opportunities during a pandemic. SMEs that are able to modify their products and can take advantage of technology, have been able to survive until now. For this reason, researchers want to determine the performance of SME business marketing with product innovation mediated by e-commerce adoption. The main objective is to see whether there is a positive and significant effect of product innovation through the adoption of e-commerce on the marketing performance of SME businesses. Total Sample 73 UKM business actors, especially in Tallo District. Then the questionnaire was distributed. Then the data collected was analyzed data, namely WarpPLS.

The theoretical findings are enriching references about business marketing performance, while the managerial findings of this study build the adoption of e-commerce to improve business marketing performance.

Keywords: Product Innovation, E-Commerce Adoption, and SME Business Marketing Performance

PENDAHULUAN

Masuknya era digital merupakan angin segar bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) dan juga termasuk peluang dan tantangan yang harus dilalui, sehingga diharapkan mampu beradaptasi dan tetap bertahan pada saat pandemi. Kejadian luar biasa (KLB) memunculkan masalah baru bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UKM), akan tetapi ada juga kesempatan lain yang bisa dimanfaatkan pelaku UKM yaitu mengimplementasikan digitalisasi melakukan bisnis online (e-commerce).

Revolusi industri 4.0 pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) dapat bersaing pada skala besar dengan cara transformasi digital bisnis. E-Commerce diharapkan dapat membantu pelaku bisnis UKM, meskipun masih banyak pelaku UKM belum berhasil mengeksekusi digitalisasi pada bisnis yang digeluti, mengingat pemerintah setempat mengupayakan adaptasi pebisnis

UKM terhadap revolusi industry. 4.0. Adopsi E-Commerce merupakan cara baru dilakukan UKM untuk meningkatkan kinerjanya dalam memasarkan produk atau barang, dapat memperluas pangsa pasar, potensi pasar, disamping itu adopsi e-commerce juga salah satu cara mendorong inovasi setiap pebisnis UKM.

Fenomena pelaku UKM di kecamatan Tallo selama Covid-19, mengalami kemunduran usaha dan kehilangan daya tahan, dampak negatif pandemic sangat beragam, namun sisi positif juga bisa dilakukan ketika para UKM bisa kreatif, dan melakukan inovasi produk dan berinovasi menggunakan teknologi digital (e-commerce) untuk memasarkan produk-produknya dalam rangka meningkatkan kinerja usahanya

Salah satu kunci meningkatkan daya saing usaha kecil dan menengah (UKM) adalah mendorong laju inovasi sebuah bisnis melalui adopsi teknologi informasi agar bisa bersaing, baik di tingkat lokal, nasional, dan lingkungan global,(Nurhadi, 2015). Sedangkan strategi yang digunakan para pelaku UKM dapat memperluas penetrasi pasar dan kinerja pemasaran.(Cicik Harini dan, 2019). Inovasi Produk dan pelaku bisnis saling menguatkan, karena inovasi produk memberikan pengaruh terhadap perkembangan UMKM, (Citra Lestari, 2014). Inovasi Produk dan E-Commerce dapat meningkatkan kinerja Bisnis Pada pelaku Bisnis Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara, (Yanti, 2018). (Syifa Fitriani, 2020), menyatakan bahwa lingkungan eksternal merupakan penghambat e-commerce pada UMKM kerajinan di Kota Yogyakarta.

(Leatemia, 2020), Tingkat adopsi e-commerce yang dimiliki oleh UMKM di Kota Ambon masuk dalam kategori rendah karena sebagian besar UMKM belum memiliki *website* sendiri dalam menjalankan usahanya, mereka juga tidak memberikan layanan pembayaran dengan menggunakan *credit card*, serta tidak menyediakan layanan *customer service* di internet. Penelitian ini sama yang dikemukakan oleh (Muhammad M. H, 2017),.(Lakutomo, 2014). Sedangkan peneliti lain mengemukakan berbeda, (Nanda T, 2018), menemukan dengan adanya *E-commerce* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja UMKM., akan tetapi keberadaan *E-commerce* menjadi salah satu alternatif pemasaran yang digunakan untuk bisa menjangkau lebih banyak pelanggan (Sulton, 2016),.(Rahmidani, 2015), (Ayu NH, 2017), (Grönroos, 2011), (Ambo Aco, 2014), (Prastuti, 2012), (Setiawan, 2008), (I.P. Yadnya, 2017), (Cahyono., 2018)

(Alam, 2015), menyatakan bahwa Inovasi produk memiliki keunggulan ketika perusahaan melakukan aliansi. Sedangkan untuk melihat kinerja pemasaran dengan cara melakukan strategi dengan analisis SWOT yaitu Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman,(Budhi, 2016), sedangkan semakin baik inovasi produk yang dilakukan pebisnis UMKM, akan semakin dapat meningkatkan kinerja usahanya,(Hendriyanto, 2015).

Fenomena pelaku UKM di kecamatan Tallo selama Covid-19, mengalami kemunduran usaha dan kehilangan daya tahan, dampak negatif pandemic sangat beragam, namun sisi positif juga bisa dilakukan ketika para UKM bisa kreatif, dan melakukan inovasi produk dan berinovasi menggunakan teknologi digital (e-commerce) untuk memasarkan produk-produknya dalam rangka meningkatkan kinerja usahanya.

Research Gap, dan teori yang dikemukakan beberapa peneliti, menarik dikaji ulang terkait kinerja pemasaran Bisnis selama pandemi.

KERANGKA TEORI

Ketidakseimbangan hasil beberapa penelitian tentang e-commerce pasar B2B dan B2C, dengan spekulasi yang berbeda, sehingga diperlukan tiga cara yaitu Inovasi, pembelian, dan analisis B2B, artinya B2B disini adalah pelaku bisnis adalah perusahaan, dimana perusahaan melakukan proses transaksi dan interaksinya antara satu perusahaan dengan perusahaan lain.(Lilien, 2016)

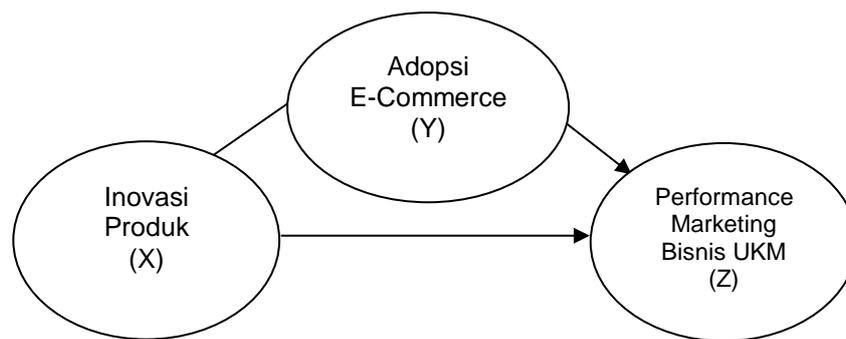
Penggunaan e-commerce dengan menggunakan B2B untuk melihat hubungan yang berkualitas diperlukan intensitas komunikasi (C), Orientasi Jangka Panjang (LO), dan Kepuasan Sosial dan Ekonomi (SES). (Jiang, 2016)

Usaha Kecil dan Menengah dapat menangkap peluang bisnis dengan menggunakan digital atau e-commerce dalam meningkatkan kinerja pemasaran. (Priyanka Pradhan, 2018). (Istiyantul M, 2018), Dampak penggunaan digital (E-Commerce) bagi ibu rumah tangga pelaku bisnis dapat memberikan peluang usahanya.

Para pelaku UMKM DKI Jakarta yang menggunakan e-commerce sebagai media memasarkan produknya secara online supaya mudah dikenal masyarakat luas dapat meningkatkan kinerja Bisnis. (Simanjuntak, 2020), Pemanfaatan *e-commerce* sebagai inovasi strategi pemasaran untuk menjangkau potensi pasar yang lebih besar, (Fitriyadi, 2019).

(Gunarti, 2016), Pemasaran bisnis online (E-commerce) yang baik dalam pemasaran produk tidak hanya akan menambah potensi sukses, namun juga membuat bisnis atau perusahaan memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen luas serta mereka yang kuat di pasaran.

Berdasarkan teori dan researt gap maka penulis membangun kerangka konseptual seperti berikut :



Sedangkan hipotesis yaitu :

- H₁: Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Adopsi E-Commerce
- H₂: Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Performance Marketing Bisnis UKM
- H₃: Adopsi E-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap Performance Marketing Bisnis UKM
- H₄: Adopsi E-Commerce memediasi pengaruh Inovasi produk terhadap Performance Marketing Bisnis UKM

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku UKM khususnya di Kecamatan Tallo Makassar sebanyak 90 UKM, sedangkan sampelnya yaitu 73 UKM, karena hanya 73 yang mengembalikan kuesioner melalui google form.

B. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan yaitu partial least square SEM (PLS-SEM)/Warp PLS, (Jonathan Sarwono, 2015) menyatakan bahwa teknik untuk mengukur regresi kuadrat terkecil biasa.

HASIL PENELITIAN

Pengujian hipotesis penelitian, digunakan metode *Partial Least Square (PLS)*. PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian (*variance*).

1. Pengujian *Outer Model (Measurement Model)*

Tabel 1. Nilai Loading Factor

Variabel	Indikator	Nilai Loading Factor	Keterangan
Inovasi Produk (X)	X ₁	0.723	Valid
	X ₂	0.765	Valid
	X ₃	0.724	Valid
	X ₄	0.785	Valid
	X ₅	0.749	Valid
	X ₆	0.851	Valid
	X ₇	0.799	Valid
Adopsi E-Commerce (Y)	Y ₁	0.882	Valid
	Y ₂	0.807	Valid
	Y ₃	0.850	Valid
Performance Marketing Bisnis UKM (Z)	Z ₁	0.804	Valid
	Z ₂	0.856	Valid
	Z ₃	0.802	Valid
	Z ₉	0.792	Valid
	Z ₁₀	0.832	Valid

Sumber : *Output WarpPLS, Versi 6.0*

Hasil uji model tersebut dapat dinyatakan semuanya valid karena >0,70. Sedangkan untuk mengukur parameter lain menguji *validasi* bisa digunakan *average variance extracted (AVE)*.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Inovasi Produk	0.675	Valid
Adopsi E-Commerce	0.688	Valid
Performance Marketing Bisnis UKM	0.617	Valid

Sumber : *Output WarpPLS, Versi 6.0*

Nilai AVE pada tabel 2 tersebut menunjukkan ketiga variabel nilai AVE adalah >0,50, artinya memenuhi syarat karena, selanjutnya dilakukan mengujian diskrimin validasi untuk variabel Selanjutnya dilakukan pengujian *discriminant validity* maka digunakan *average variance extracted (AVE)*, dimana jika mempunyai validitas diskriminan yang cukup besar jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besa rdaripada korelasi antara konstruk lainnya.

Tabel 3. Nilai akar (AVE) dan Korelasi Variabel Laten

Varabel	IP	A E-C	PMB
IP	0.786	0.323	0.482
A E-C	0.323	0.623	0.650

PMB	0.509	0.550	0.709
-----	-------	-------	--------------

Sumber : Output WarpPLS, Versi 6.0

Menilai konstruk antar variabel tabel 3, bahwa memiliki nilai discriminant validity yang baik.

Tabel 4. Cronchbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronchbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Inovasi Produk	0.731	0.852	Reliabel
Adopsi E-Commerce	0.864	0.977	Reliabel
Performance Marketing Bisnis UKM	0.895	0.987	Reliabel

Sumber : Output WarpPLS, Versi 6.0

Dasar hitungan tabel 4, bahwa masing-masing variabel laten memiliki nilai *composite reliability* > 0,70. Nilai *composite reliability* dari 3 variabel laten berkisar 0,731 hingga 0,895. Ini berarti indikator-indikator saling mendukung dalam mengukur variable latennya.

2. Pengukuran *Inner Model*

Pengujian hipotesis antara variabel laten dengan variabel lainnya.

a. Nilai R^2

Inner model diketahui terdapat dua variabel terikat, yaitu Adopsi E-Commerce dan Kinerja Pemasaran Bisnis UKM, sehingga diperoleh dua koefisien determinasi.

Tabel 5. Nilai R^2

Variabel	R^2
Adopsi E-Commerce	0.193
Performance Marketing Bisnis UKM	0.758

Sumber : Output WarpPLS, Versi 6.0

Variabel Adopsi E-Commerce sebesar 0.193 artinya bahwa variabel ini dapat dijelaskan oleh variabel (X) yaitu 19.3%, sedangkan sisanya keterbatasan alat peneliti dan variabel error. Kemudian *Performance Marketing* Bisnis UKM sebesar 0,758 atau 75,8% dapat dijelaskan oleh variabel (X) dan (Y), artinya nilai koefisien determinasi total dapat dikategorikan tinggi, sehingga model layak diinterpretasi.

b. Uji Hipotesis 1-4

Pengujian ini untuk memutuskan apakah akan menerima atau menolak hipotesis berdasarkan data dari sampel.

Tabel 6. Estimasi Path Coefficient, dan Estimasi Direct Effect,

HIP	Estimasi Path Coefficient	Path Coefficient	Standard Errors	P Value	Keputusan
H ₁	Inovasi Produk --> Adopsi E-Commerce	0,432	0,077	<0,004	Diterima
H ₂	Inovasi Produk --> Perfor Mark. Bis	0,376	0,791	<0,003	Diterima
H ₃	Adopsi E-Commerce --> Perfor Mark. Bis	0,218	0,105	<0,009	Diterima
	Estimasi Direct Effect	Path Coefficient	P Value		Keputusan
H ₄	Adopsi E-Com --> Ino. Produk --> Perf Mark. Bis	0,640	<0,001		Diterima

Sumber : Output WarpPLS, Versi 6.0

Penjelasan uji Hipotesis adalah :

1. Hipotesis Pertama, diterima (P value 0,004 <0.05) artinya semakin kreatif pelaku bisnis UKM maka semakin tinggi adopsi *E-commerce* dan sebaliknya dengan tingkat 95% (kesalahan 5%)
2. Hipotesis Kedua, diterima (P value 0,003 <0.05), artinya semakin baik inovasi produk yang dikembangkan para pebisnis UKM, maka semakin baik pula performance marketing bisnisnya dan sebaliknya dengan tingkat keyakinan 95% (kesalahan 5%)
3. Hipotesis Ketiga, diterima (P value 0,009 <0.05), artinya semakin baik keputusan yang diambil pemilik UKM untuk menggunakan ide baru, maka semakin meningkat performa marketing bisnisnya, tentunya dengan tingkat kepercayaan 95% dan kesalahan 5%.
4. Hipotesis Keempat, Adopsi E-Commerce memediasi pengaruh Inovasi produk terhadap Performance Marketing Bisnis UKM, artinya adanya kesesuaian model, biaya, dan manfaat yang dilakukan pelaku UKM, maka semakin meningkat performance marketing bisnisnya melalui inovasi produk yang dimodifikasi sehingga memiliki nilai yang lebih bernilai.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan bahwa keempat hipotesis yang diuji baik langsung maupun mediasi (Inovasi produk, Adopsi E-Commerce dan Performance Marketing Bisnis UKM berpengaruh positif dan signifikan).

Sedangkan bagi UKM dengan melakukan inovasi produk lebih memperhatikan keinginan, harapan pelanggan dan lebih memperhatikan ceruk pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S. (2015). THE EFFECT OF BUSINESS ENVIRONMENT TO COMPETITIVE ADVANTAGES THROUGH ALLIANCE STRATEGY AND PRODUCT INNOVATION IN PRINT MEDIA INDUSTRY IN SOUTH SULAWESI. . *International Journal of Research In Social Sciences*, Aug. 2015. Vol. 5, No.6, 48-60.
- Ambo Aco, d. A. H. E. (2014). Analisis Bisnis E-Commerce pada Mahasiswa Universitas Islam. . *Jurusan Teknik Informatika SAINSTEK UINAM*.
- Ayu NH, d. (2017). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPSI E COMMERCE DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA UMKM (STUDI KASUS UMKM DI WILAYAH KOTA SEMARANG), . *MAKSIMUM*, Vol. 1, No.1, Septem. 2017.
- Budhi, G. S. (2016). ANALISIS SISTEM E-COMMERCE PADA PERUSAHAAN JUAL-BELI ONLINE LAZADA INDONESIA. . *Electronics, Informatics, and Vocational Education (ELINVO)*,, Volume 1, Nomor 2, Mei 2016.
- Cahyono., G. H. (2018). Kewirausahaan dan Inovasi dalam E-Commerce. *Swara Patra*, Volume 8 No 1 tahun 2018.
- Cicik Harini dan, Y. (2019). Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Kota Semarang melalui Strategi Penetrasi Pasar. Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Kota Semarang Melalui Strategi Panetrasi Pasar. *IKRAITH-EKONOMIKA*, Vol.2. No.1 Maret 2019.
- Citra Lestari, N. L., Widayanto. (2014). Pengaruh Jaringan Usaha, Inovasi Produk dan Persaingan Usaha terhadap Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan menengah pada IKM Makanan di Kecamatan Kuningan Kabupaten Kuningan Jawa Barat.
- Fitriyadi, E. P. (2019). Inovasi E-Commerce dan Startup Sebagai Tantangan Masyarakat Industri 4.0. *Teknologi Informasi ESIT*, Vol. XIV No. 03 Oktober 2019.
- Grönroos, C. (2011). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 240-247. doi:10.1016/j.indmarman.2010.06.036

- Gunarti, T. S. (2016). Pemasaran Bisnis Online (E-Commerce) terhadap jaringan internet dan penggunaan sosial media. SEMNAS FEKON 2016. Dosen Universitas Terbuka UPBJJ-UT Palembang. *SEMNAS FEKON 2016*.
- Hendriyanto, A. (2015). Analisis Pengaruh Jaringan Usaha dan Inovasi terhadap Kinerja UMKM. *Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT), Volume 6 Nomor 1, Mei 2015*.
- I.P. Yadnya, I. W. S. (2017). PENGARUH INOVASI, E-COMMERCE ADOPTION, DAN COMPETITIVE ADVANTAGE TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UKM DI DENPASAR. Kuta, Bali,. *Seminar Nasional Sains dan Teknologi (SENASTEK-2017)*.
- Istiyantatul M, S. Y. P. (2018). Dampak Digitalisasi pada Peluang Bisnis E-Commerce di Kabupaten Sumenep. Seminar Nasional dan Call for Papers. . *Jurusan Manajemen-Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*.
- Jiang, Z., all. (2016). Relationship Quality in Business to Business Relationships-Reviewing the Current Literatures and Proposing a New Measurement Model. *Psychology & Marketing, 33(4), 297-313. doi:10.1002/mar.20876*
- Jonathan Sarwono, d. (2015). Membuat skripsi, tesis, dan disertasi dengan partial least square SEM (PLS-SEM), Yogyakarta : Andi, 2015, ISBN 978-979-29-5084-7.
- Lakutomo, G. S. (2014). Analisis Pemasaran terhadap Bisnis Online (E-Commerce) dalam Jaringan Sosial Internet. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Leatemia, S. Y. (2020). Adopsi E-Commerce pada UMKM di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal SOSOQ, VOLUME 8 Nomor 2 Agustus 2020*.
- Lilien, G. L. (2016). The B2B Knowledge Gap. *International Journal of Research in Marketing, 33(3), 543-556. doi:10.1016/j.ijresmar.2016.01.003*
- Muhammad M. H, d. (2017). Model Adopsi UKM di Kudus terhadap E-Commerce. . *SIMETRIS, Vol 8 No 1 April 2017*.
- Nanda T, N., dkk. (2018). ANALISIS PENGARUH E-COMMERCE TERHADAP PENINGKATAN KINERJA UMKM (STUDI KASUS PADA UMKM DI KABUPATEN SUMBAWA). . *JEBI, Vol. 04, No. 01 pp. 6-10*.
- Nurhadi. (2015). ADOPSI ELECTRONIC COMMERCE (Teori, Praktek dan Implikasi Pada Usaha Kecil dan Menengah). Cetakan Pertama, PT REVKA PETRA MEDIA. Surabaya. ISBN : 978-602-0840-09-3.
- Prastuti, d. (2012). PENGARUH ADOPSI E-COMMERCE TERHADAP KEBERHASILAN USAHA (STUDI KASUS PEDAGANG BATIK DI PASAR GROSIR SETONO).
- Priyanka Pradhan, d. (2018). DIGITAL MARKETING AND SMES AN IDENTIFICATION OF RESEARCH GAP VIA ARCHIVES OF PAST RESEARCH. *Journal of Internet Banking and Commerce (JIBC), Vol. 23. No. 1*.
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan, . *SINEMA*.
- Setiawan, V. A. Y. d. A. (2008). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENGADOPSIAN ELECTRONIC COMMERCE DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN. Seminar Nasional Aplikasi Sains dan Teknologi.
- Simanjuntak, E. P. (2020). Dampak Penggunaan E-commerce terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Provinsi DKI Jakarta. Tugas Akhir. Universitas Pertamina Prov. DKI Jakarta.
- Sultoni, M. H. (2016). Peran Perdagangan Elektronik sebagai Pemasaran Strategi Usaha Kecil Menengah (UKM) untuk meningkatkan Keunggulan Kompetitif Di Tingkat Pemasaran ASEAN.

- Syifa Fitriani, M. M., dkk. (2020). Pengaruh Faktor-Faktor Lingkungan Eksternal yang Menghambat Penggunaan E-Commerce pada UKM Kerajinan Batik di Yogyakarta,. *Journal of Industrial and Engineering System (JIES)*, Vol. 1 No. 2, , Hal 101 - 110.
- Yanti, d. (2018). Pengaruh Penggunaan E-Commerce, Locus of Control, dan Inovasi, terhadap Kinerja Bisnis pada Pelaku Bisnis Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatra Utara. .