

PERAN *INNOVATION CAPABILITY* DAN *SUPPLY CHAIN* SEBAGAI FAKTOR PENGUNGKIT *MARKETING PERFORMANCE*

Rif'ah Dwi Astuti¹⁾, Andi Setiawan^{2)*}, Sri Wahyuni³⁾, Mellasanti Ayuwardani⁴⁾

^{1,2,3,4} Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

*E-mail: andisetiawan@polines.ac.id

Abstract

This study builds the relationship between the dimensions of market orientation, innovation capability and supply chain marketing performance of start-up businesses. This study develops and validates an instrument to measure innovation capability and supply chain with market orientation as the antecedent of the model framework. The research methodology uses SEM to test five hypotheses and test the feasibility of the model with a sample of 173 start-up businesses in Central Java. The results show that market orientation has a positive effect on marketing performance. In addition, the effect of innovation capability and supply chain on marketing performance has been demonstrated in our study. This implies that start-up businesses need more innovation capability and supply chain. The implication is that a start-up business requires market orientation, innovation capability and supply chain to be able to survive Covid-19 and improve marketing performance

Keywords: *Market Orientation, Innovation Capability, Supply Chain, Marketing Performance*

Abstrak

Studi ini membangun hubungan antara dimensi market orientation, innovation capability dan supply chain marketing performance start-up business. Studi ini mengembangkan dan memvalidasi instrumen untuk mengukur innovation capability dan supply chain dengan market orientation sebagai anteseden kerangka model. Metodologi penelitian menggunakan SEM untuk menguji lima hipotesis dan menguji kelayakan model dengan jumlah sampel 173 start-up business di Jawa Tengah. Hasil menunjukkan bahwa market orientation memiliki efek positif pada marketing performance. Selain itu, efek innovation capability dan supply chain terhadap marketing performance telah dibuktikan dalam studi kami. Ini menyiratkan bahwa start-up business membutuhkan lebih innovation capability dan supply chain. Implikasi mengarah pada Start-up business membutuhkan market orientation, innovation capability dan supply chain untuk dapat bertahan hadapi Covid-19 dan meningkatkan marketing performance

Kata Kunci: *Market Orientation, Innovation Capability, Supply Chain, Marketing Performance*

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah mempengaruhi ekonomi di seluruh dunia. Beberapa sektor, seperti perhotelan, pariwisata, restoran dan jasa lain telah hancur, sementara yang sebagian kecil berhasil bertahan dengan adaptasi dengan Covid-19. Pada skala bisnis, beberapa telah gagal, yang lain tetap dalam situasi genting, dan beberapa telah merasakan sedikit dampak atau bahkan bernasib baik selama pandemi[1]. Perusahaan saat ini berusaha bertransformasi diri mereka lebih rasional dalam biaya dan lebih berorientasi pada tuntutan pasar saat ini[2]. Persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif, dan turbulensi yang tidak terduga telah menjadi isu global. Salah satu dampak ekonomi yang dirasakan pada usaha mikro, kecil dan usaha menengah (UMKM) adalah penurunan kinerja[3]. Demikian halnya dengan Indonesia yang didominasi oleh keberadaan UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional, telah terpengaruh kondisi pandemi Covid-19. Dampak langsung pandemi COVID-19 dirasakan sangat berat oleh *start-up business* di Jawa Tengah.

Temuan tersebut mendorong penelitian ini melakukan peninjauan literatur studi untuk mengidentifikasi strategi pengembangan UMKM (*start-up business*) di tengah pandemi saat ini.

Penelitian ini berharap tinjauan literatur akan membantu menginformasikan pemilik *start-up business* dengan lebih baik dan memberikan peta jalan bagi para peneliti yang akan mengerjakan topik ini di masa depan. Penelitian ini mengangkat tinjauan literatur pada hubungan orientasi pasar (*market orientation*) dan kinerja pemasaran (*marketing performance*) pada pemilik *start-up business*. Hasil yang penelitian ini dapatkan adalah gap hasil kajian kedua variabel tersebut belum menemukan titik temu, masih terdapat perbedaan hasil para peneliti terdahulu. Studi He, et al. [4] menyatakan bahwa orientasi *start-up business* pada pasar membantu mereka untuk membangun keunggulan dan meningkatkan kinerja pemasaran. Namun demikian hasil beberapa penelitian tersebut belum sepenuhnya terbukti secara signifikan, sejumlah studi menyimpulkan hal yang berbeda, seperti hasil studi Affendy, et al. [5] dan dikuatkan hasil studi dari Bhattarai, et al. [6], di mana mereka gagal menyimpulkan hubungan yang signifikan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran pada pemilik *Start-Up Business*. Studi ini mengusulkan rumusan permasalahan sebagai berikut, *bagaimana peran innovation capability dan supply chain sebagai upaya meningkatkan marketing performance start-up business di Jawa Tengah*

Market orientation telah digunakan secara luas untuk menunjukkan pentingnya perilaku berorientasi pasar perusahaan dalam mempertahankan keunggulan kompetitif [7, 8]. *Market orientation* dipahami sebagai “filsafat”, yang berfungsi sebagai landasan dalam menjelaskan proses manajemen strategis dalam perusahaan [9, 10]. Pendekatan teoretis ini sangat relevan untuk tujuan makalah ini, yang menyatukan konstruksi dari bidang pemasaran strategis dan manajemen strategis [11]. *Market orientation* mencoba mengintegrasikan kerangka budaya dengan perspektif informasi berbasis pasar [12]. Selain itu konsep kemampuan inovasi (*innovation capability*) dapat dikonseptualisasikan sebagai potensi untuk menciptakan produk atau pengetahuan yang baru dan bernilai [13, 14]. Kemampuan inovasi adalah kemampuan perusahaan untuk terus mengubah pengetahuan dan ide menjadi produk, proses, dan sistem baru untuk kepentingan perusahaan dan pemangku kepentingan [15, 16]. Peran kemampuan inovasi produk dan proses pada peningkatan kinerja produk baru di antara industri manufaktur teknologi tinggi dan menengah [17, 18]. Dalam hal kapabilitas inovasi merupakan faktor terpenting bagi keunggulan dan kinerja pemasaran [19, 20].

Dalam lingkungan yang dinamis dan bergejolak saat ini, rantai pasokan harus mampu mengurangi siklus pengembangan produk, memperkenalkan produk baru dengan cepat, dan merespon dengan cepat permintaan yang berubah-ubah dan kebutuhan pelanggan yang beragam [21]. Tugas utama dari rantai pasokan memenuhi tuntutan ini dengan cepat agar keunggulan kompetitif perusahaan dapat ditingkatkan [22, 23]. Dalam pengertian ini, *supply chain* adalah strategi rantai pasokan yang berfokus pada kemampuan kemampuan untuk memahami dan merespon dengan cepat perubahan pasar dan permintaan pelanggan [24]. Kelincahan *start-up business* berakar pada dua konsep spesifik yaitu kemampuan beradaptasi dan fleksibilitas [25]. Sifat kelincahan *start-up business* berkaitan erat dengan kemampuan beradaptasi dalam konteks rantai pasokan (*supply chain*) [26]. Sejumlah studi menyatakan bahwa, pengaruh model analisis rantai pasokan dinamis pada kinerja perusahaan dengan mempertimbangkan kelincahan rantai pasokan sebagai mediator [27-29].

Kemampuan pemasaran telah berkembang dalam menanggapi perubahan teknologi dan lingkungan pemasaran secara umum [30]. Perubahan ini mempertanyakan bukti yang ada tentang hubungan antara kemampuan pemasaran "tradisional" dan *marketing performance* [18]. Sejumlah peneliti menemukan kemampuan dinamis untuk mempengaruhi kinerja pasar secara berbeda dalam kondisi yang berbeda [31]. *Marketing performance* sebagai target orientasi strategis memungkinkan perusahaan untuk memulai perbaikan di seluruh fungsi bisnis untuk menciptakan nilai pelanggan lebih baik dari pesaing [9, 22].

METODE PENELITIAN

Populasi yang menjadi sasaran responden survei dalam penelitian ini adalah *start-up business*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah survei dengan aplikasi *google form*. Jumlah sampel penelitian ini adalah 173 responden *start-up business*. Pengambilan sampel yang dilakukan di wilayah geografis tertentu dengan memilih sampel di setiap wilayah secara acak di Jawa Tengah. Data hasil kuesioner dari *start-up business*, selanjutnya data tersebut dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner dan pengujian hipotesis. Pengujian model dan hipotesis mempergunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan Aplikasi Komputer AMOS 26.0. Hasil pengujian instrument *innovation capability* dan *supply chain* tersaji berikut ini

Tabel 1
Pengukuran Instrument Permodelan *Innovation Capability* dan *Supply Chain*

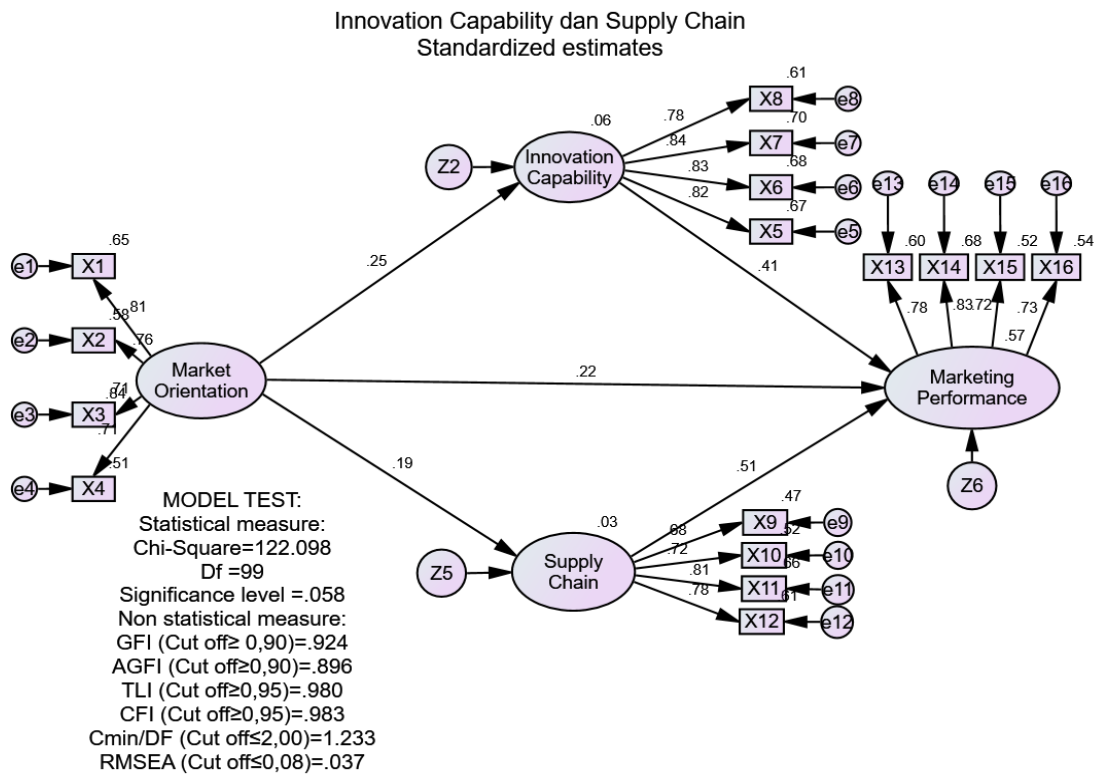
| Variables | Reliability | Item | Validity (0.149) |
|------------------------------|-------------|-------------------------------------------|---------------------|
| <i>Marketing Orientation</i> | 0.861 | Proaktif (X1), | 0.733 |
| | | Ketanggapan (X2), | 0.693 |
| | | Fleksibilitas (X3), | 0.759 |
| | | Kecepatan (X4), | 0.652 |
| <i>Innovation Capability</i> | 0.886 | Inovasi produk (X5), | 0.749 |
| | | Inovasi pemasaran (X6), | 0.762 |
| | | Inovasi proses (X7), | 0.779 |
| | | Inovasi layanan (X8), | 0.723 |
| <i>Supply Chain</i> | 0.837 | Konsep dan perencanaan rantai pasok (X9), | 0.620 |
| | | Desain rantai pasokan terintegrasi (X10), | 0.657 |
| | | Kemitraan (X11), | 0.723 |
| | | Perencanaan rantai pasokan (X12), | 0.676 |
| <i>Marketing Performance</i> | 0.859 | Tingkat retensi pelanggan (X13), | 0.714 |
| | | Tingkat pertumbuhan penjualan (X14), | 0.758 |
| | | Tingkat profitabilitas (X15), | 0.671 |
| | | Tingkat pengembalian investasi (X16), | 0.676 |

Sumber : data diolah, 2022

Hasil pada Tabel 1 menyimpulkan bahwa nilai cronbach alpha > 0,60 [32] dan tabel r^2 0.149 sehingga seluruh variabel dalam studi ini adalah reliabel, sehingga dapat diuji lebih lanjut dalam studi ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian model dan hipotesis penelitian ini berdasarkan perhitungan dengan aplikasi komputer AMOS 26.00 tersaji sebagai berikut,



Gambar 1 Hasil Uji Model *Innovation Capability dan Supply Chain*

Sumber: data yang diolah, 2022

Pengujian analisis full model dengan AMOS 26.0, dapat dilihat pada Gambar 1 bahwa tingkat signifikansi sebesar 0,058 di atas 0,050, sehingga hipotesis nol (H0) diterima yang berarti menyimpulkan bahwa tidak ada perbedaan *sample covariance matrix* dengan *population covariance matrix* yang diestimasi tidak dapat ditolak.

Tabel 2
Hasil Uji Full Model *Innovation Capability dan Supply Chain*

| Kriteria | Cut of Value | Hasil | Evaluasi |
|-------------|----------------------------------------|---------|----------|
| Chi-Square | χ^2 dengan df: 99; p:5% = 123.225 | 122.098 | Baik |
| Probability | ≥ 0,05 | 0.058 | Baik |
| GFI | ≥ 0,90 | 0.924 | Baik |
| AGFI | ≥ 0,90 | 0.896 | Marginal |
| TLI | ≥ 0,95 | 0.980 | Baik |
| CFI | ≥ 0,95 | 0.983 | Baik |
| CMIN/DF | ≤ 2,00 | 1.233 | Baik |
| RMSEA | ≤ 0,08 | 0.037 | Baik |

Sumber: data yang diolah, 2022

Hasil *Goodness of Fit* dinyatakan baik, meskipun terdapat hasil uji *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI) 0.896 yang tidak memenuhi syarat $> 0,90$, sedangkan hasil untuk pengujian yang lain dinyatakan baik. Selanjutnya studi ini menyimpulkan bahwa model *innovation capability* dan *supply chain* dalam studi ini dapat diterima. Sedangkan pengujian hipotesis merujuk pada berdasarkan Tabel 3 menunjukkan hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR $> 1,96$ dengan nilai P $< 0,05$ dan nilai lambda $> 0,5$. Hasil tersebut dapat dikatakan bahwa semua hipotesis diterima.

Tabel 3
Hasil Uji Hipotesis-Model *Innovation Capability* dan *Supply Chain*

| | | | C.R. | P | Label | Kesimpulan |
|-----------------------|---|-----------------------|-------|-------|-------|------------|
| Market_Orientation | → | Innovation_Capability | 2,809 | 0,005 | H1 | Terbukti |
| Market_Orientation | → | Supply_Chain | 2,074 | 0,038 | H2 | Terbukti |
| Market_Orientation | → | Marketing_Performance | 2,977 | 0,003 | H3 | Terbukti |
| Innovation_Capability | → | Marketing_Performance | 5,218 | 0,000 | H4 | Terbukti |
| Supply_Chain | → | Marketing_Performance | 6,100 | 0,000 | H5 | Terbukti |

Sumber: data yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan dari kelima hipotesis yang diuji pada studi ini, terbukti, di mana syarat hipotesis yang diterima apabila hasil yang memenuhi kriteria yaitu nilai CR di atas 1,96 dengan P lebih kecil dari pada 0,05.

KESIMPULAN

Studi kami memberikan dukungan empiris tentang bagaimana peran *innovation capability* dan *supply chain* sebagai upaya meningkatkan *marketing performance start-up business* di Jawa Tengah. Studi kami juga mengembangkan dan memvalidasi instrumen untuk mengukur *innovation capability* dan *supply chain* dengan *market orientation* sebagai anteseden kedua variabel tersebut. *Innovation capability* dan *supply chain* terbukti menjadi faktor penting meningkatkan *marketing performance*. Hasil studi kami, *market orientation* berdampak signifikan terhadap *innovation capability* dan *supply chain*. *Market orientation* memiliki efek positif pada *marketing performance*. Peran *innovation capability* dan *supply chain* diperlukan ketika *start-up business* menghadapi tantangan pasar dan dinamika lingkungan (Covid-19). Ini menyiratkan, bagi *start-up business* dalam *market orientation*, bahwa mereka perlu berhubungan erat dengan pelanggan dan mengintegrasikan mereka dengan *innovation capability* dan *supply chain*. Selain itu, efek *innovation capability* dan *supply chain* terhadap *marketing performance* telah dibuktikan dalam studi kami. Ini menyiratkan bahwa *start-up business* membutuhkan lebih *innovation capability* dan *supply chain* ketika pasar sasaran membutuhkan produk yang disesuaikan. Perusahaan membutuhkan *market orientation*, *innovation capability* dan *supply chain* untuk dapat bertahan dan meningkatkan *marketing performance*. Studi ke depan juga dapat meneliti praktik *start-up business* untuk keberhasilan integrasi rantai pasokan. Terakhir, studi masa depan dapat diperluas dengan memasukkan faktor-faktor yang terkait dengan manajemen harga [33] dan promosi [34] yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] S. E. Chang *et al.*, "Business recovery from disasters: Lessons from natural hazards and the COVID-19 pandemic," *Int J Disaster Risk Reduct*, vol. 80, p. 103191, Oct 1 2022.
- [2] L. D. Crane, R. A. Decker, A. Flaaen, A. Hamins-Puertolas, and C. Kurz, "Business exit during the COVID-19 pandemic: Non-traditional measures in historical context," *J Macroecon*, vol. 72, p. 103419, Jun 2022.
- [3] J. Amankwah-Amoah, Z. Khan, and G. Wood, "COVID-19 and business failures: The paradoxes of experience, scale, and scope for theory and practice," *European Management Journal*, 2020.
- [4] X. He, K. D. Brouthers, and I. Filatotchev, "Market orientation and export performance: the moderation of channel and institutional distance," (in English), *International Marketing Review*, vol. 35, no. 2, pp. 258-279, 2018
- [5] A. H. Affendy, A.-T. Asmat-Nizam, and M. S. Farid, "Entrepreneurial Orientation Effects on Market Orientation and SMEs Business Performance - A SEM Approach," (in English), *Review of Integrative Business and Economics Research*, vol. 4, no. 3, pp. 259-271, 2015
- [6] C. R. Bhattarai, C. C. Y. Kwong, and M. Tasavori, "Market orientation, market disruptiveness capability and social enterprise performance: An empirical study from the United Kingdom," *Journal of Business Research*, vol. 96, pp. 47-60, 2019.
- [7] A. H. Manurung and R. Kurniawan, "Organizational agility: do agile project management and networking capability require market orientation?," *International Journal of Managing Projects in Business*, vol. 15, no. 1, pp. 1-35, 2022.
- [8] T. Morgan and S. A. Anokhin, "The joint impact of entrepreneurial orientation and market orientation in new product development: Studying firm and environmental contingencies," *Journal of Business Research*, vol. 113, pp. 129-138, 2020.
- [9] S. Chaudhary, D. Sangroya, E. Arrigo, and G. Cappiello, "The impact of market orientation on small firm performance: a configurational approach," *International Journal of Emerging Markets*, vol. ahead-of-print, no. ahead-of-print, 2022.
- [10] I. Khan and T. Bashir, "Market Orientation, Social Entrepreneurial Orientation, and Organizational Performance: The Mediating Role of Learning Orientation," (in English), *Iranian Journal of Management Studies*, vol. 13, no. 4, pp. 673-703, Autumn
- [11] M. Bodlaj and B. Čater, "Responsive and proactive market orientation in relation to SMEs' export venture performance: The mediating role of marketing capabilities," *Journal of Business Research*, vol. 138, pp. 256-265, 2022.
- [12] R. Kurniawan, A. H. Manurung, M. Hamsal, and W. Kosasih, "Orchestrating internal and external resources to achieve agility and performance: the centrality of market orientation," *Benchmarking: An International Journal*, vol. 28, no. 2, pp. 517-555, 2021.
- [13] E. Giacosa, F. Culasso, and E. Crocco, "Customer agility in the modern automotive sector: how lead management shapes agile digital companies," *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 175, 2022.
- [14] Q. Gao, Z. Zhang, Z. Li, Y. Li, and X. Shao, "Strategic green marketing and cross-border merger and acquisition completion: The role of corporate social responsibility and green patent development," *Journal of Cleaner Production*, 2022.
- [15] Y. Asseraf, F. Lages Luis, and A. Shoham, "Assessing the drivers and impact of international marketing agility," *International Marketing Review*, vol. 36, no. 2, pp. 289-315, 2019.

- [16] A. B. Onamusi, "Adaptive Capability, Social Media Agility, Ambidextrous Marketing Capability, and Business Survival: A Mediation Analysis," (in English), *Marketing and Branding Research*, vol. 8, no. 1, pp. 31-47, Winter
- [17] A. Ilmudeen, "Information technology (IT) governance and IT capability to realize firm performance: enabling role of agility and innovative capability," *Benchmarking: An International Journal*, vol. ahead-of-print, no. ahead-of-print, 2021.
- [18] C. More and M. Phiri, "Impact of digital marketing capabilities on market performance of small to medium enterprise agro-processors in Harare, Zimbabwe," (in Lithuanian), *Verslas : Teorija ir Praktika*, vol. 21, no. 2, pp. 746-757, Jun 2020 2020.
- [19] 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.
- [20] 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.
- [21] D. Oliveira-Dias, J. M. Maqueira-Marín, and J. Moyano-Fuentes, "The link between information and digital technologies of industry 4.0 and agile supply chain: Mapping current research and establishing new research avenues," *Computers & Industrial Engineering*, vol. 167, 2022.
- [22] X. Liang, G. Li, H. Zhang, E. Nolan, and F. Chen, "Firm performance and marketing analytics in the Chinese context: A contingency model," *Journal of Business Research*, vol. 141, pp. 589-599, 2022.
- [23] S.-J. Juan, E. Y. Li, and W.-H. Hung, "An integrated model of supply chain resilience and its impact on supply chain performance under disruption," *The International Journal of Logistics Management*, vol. 33, no. 1, pp. 339-364, 2022.
- [24] E. Ercan and M. Çelik, "LOGISTICS FLEXIBILITY, RELATIONSHIP FLEXIBILITY, AND LOGISTICS SERVICE QUALITY: THE MODERATING ROLE OF ENVIRONMENTAL UNCERTAINTY," (in Malay), *International Journal of Management Studies*, vol. 29, no. 1, pp. 1-36, Jan 2022 2022.
- [25] M. Zhang, Y. Wang, and H. Olya, "Shaping Social Media Analytics in the Pursuit of Organisational Agility: A Real Options Theory Perspective," *Tourism Management*, vol. 88, 2022.
- [26] Y. Ye, Q. Yu, Y. Zheng, and Y. Zheng, "Investigating the effect of social media application on firm capabilities and performance: The perspective of dynamic capability view," *Journal of Business Research*, vol. 139, pp. 510-519, 2022.
- [27] S. Sultana, S. Akter, and E. Kyriazis, "How data-driven innovation capability is shaping the future of market agility and competitive performance?," *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 174, 2022.
- [28] N. Saputra, N. Sasanti, F. Alamsjah, and F. Sadeli, "Strategic role of digital capability on business agility during COVID-19 era," *Procedia Computer Science*, vol. 197, pp. 326-335, 2022/01/01/ 2022.
- [29] J. Donghyuk and C. Kwon, "Structure of Green Supply Chain Management for Sustainability of Small and Medium Enterprises," (in English), *Sustainability*, vol. 14, no. 1, p. 50, 2022 2022.
- [30] M. Irfan, M. Wang, and N. Akhtar, "Enabling supply chain agility through process integration and supply flexibility: Evidence from the fashion industry," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, vol. 32, no. 2, pp. 519-547, 2019.

- [31] F. Chao, N. Xi, G. Zhuang, and J. Hamari, "The role of interactive practice in business performance," (in English), *Industrial Management & Data Systems*, vol. 120, no. 8, pp. 1521-1542, 2020 2020.
- [32] U. Sekaran and R. Bougie, "Research methods for business : a skill-building approach," *John Wiley & Sons Ltd.*, vol. Seventh Edition, 2016.
- [33] M. L. Zietsman, P. Mostert, and G. Svensson, "Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships: A micro-enterprise perspective," (in English), *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 37, no. 1, pp. 2-19, 2019 2019.
- [34] V. Lahtinen, T. Dietrich, and S. Rundle-Thiele, "Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context," (in English), *Journal of Social Marketing*, vol. 10, no. 3, pp. 357-375, 2020 2020.