

**PENGARUH KAPABILITAS PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN
KEUNGGULAN BERSAING PADA MASA COVID-19**

***INFLUENCE OF MARKETING CAPABILITIES TO INCREASE COMPETITIVE
ADVANTAGE DURING COVID-19***

**Mochamad Maulana Hasan Jaelani¹, R. Deni Muhammad Danial²,
Asep Muhamad Ramdan³**

Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

Jb3.maulana.2013@gmail.com¹, rdmdanial043@ummi.ac.id²,
amr37ramdan@ummi.ac.id³

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap keunggulan bersaing pada ekonomi kreatif fotografi di Kota Sukabumi. Objek pada penelitian ini adalah kapabilitas pemasaran dan keunggulan bersaing. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif deskriptif asosiatif yaitu metode dengan menggunakan perhitungan statistik yang bertujuan untuk mengetahui besarnya atau kecilnya pengaruh dari dua variabel bebas ataupun lebih. Teknik analisis data yaitu dimulai dari uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas, selain itu dukung pula dengan uji-f, koefisien kolerasi ganda, koefisien determinasi, regresi linear berganda, serta uji-t untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kedua variabel independen atau bebas yang diteliti terhadap variabel dependen atau terikat. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh terdapat pengaruh signifikan kapabilitas pemasaran terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,001 karena $t < 0,05$. Dari hasil tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kapabilitas pemasaran terhadap keunggulan bersaing.

Kata Kunci: Kapabilitas Inovasi, Kapabilitas Pemasaran, Keunggulan Bersaing

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the impact of marketing capability on the competitive advantage in creative economy of photograph in Sukabumi city. The object of this study is the marketing capability and competitive advantage. The research method used is associative descriptive quantitative method which using statistical calculation to measure how big or small the impact of two free variables or more. The technique of data analysis begins with validity testing, reliability testing and normality testing. It is also supported by f-testing, multiple coefficient correlation, coefficient determination, multiple linear regression, and t-testing to determine the extent of the impact of both independent variables or free variable studied to the dependent variable or bound variable. Based on the result of the study, there is a significant impact of marketing capability on competitive advantage in the amount of 0.001 due to $0,001 < 0,05$. From that result, it can be known that there is a significant advantage between marketing capability on competitive advantage.

Keywords: Marketing Capability, Competitive Advantage

PENDAHULUAN

Sejak awal tahun 2020, pandemi Covid-19 terus berlanjut. Berbagai upaya telah dilakukan pemerintah untuk mencegah penyebaran virus ini. Beberapa upaya pemerintah tersebut antara lain kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dan Adaptasi Kebiasaan Baru (AKB). Pandemi Covid-19 berdampak pada perubahan tatanan sosial dan kinerja ekonomi di sebagian besar negara di dunia, termasuk Indonesia. Di masa pandemi covid-19 banyak sekali masyarakat yang terkena dampak dari pandemi yang mengakibatkan perusahaan banyak melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK) sehingga pihak yang terkena dampak PHK banyak yang beralih profesi dan membuat kreativitas atau memutuskan untuk berwirausaha khususnya dibidang ekonomi kreatif.

Ekonomi kreatif merupakan era baru ekonomi dunia mengikuti era pertanian, industri dan ekonomi informasi. John Howkins menyampaikan bahwa ekonomi kreatif merupakan kegiatan ekonomi yang berbasis pada kreativitas, budaya, warisan budaya dan lingkungan (Serfiyani & Yustisia, 2015) Ekonomi kreatif atau industri kreatif memiliki potensi yang sangat besar dan dapat menjadi penggerak penting bagi terwujudnya perekonomian maju yang baik. Menurut Yudhoyono dalam (Arifudin, Tanjung, 2014), ekonomi kreatif merupakan ekonomi orientasi pada kreativitas, budaya, serta warisan budaya dan lingkungan. Ekonomi kreatif merupakan konsep yang didasarkan pada kreativitas untuk mencapai pembangunan ekonomi yang berkelanjutan. Tidak hanya sumber daya terbarukan, tetapi bahkan penggunaan sumber daya yang tidak terbatas yaitu ide, konsep, inovasi, bakat atau

kreativitas, terutama di bidang teknologi (Purnomo, 2016)

Di Indonesia perkembangan fotografi cukup pesat, terlihat dari semakin banyaknya peminat fotografi, anggota industri atau organisasi fotografi, dan perkembangan teknologi peralatan fotografi. Dengan semakin populernya media fotografi maka perkembangan fotografi ibarat sarana penunjang berbagai media seperti media massa, perdagangan, ilmu pengetahuan, hukum, pembelajaran, kedokteran, sastra, hiburan / budaya dan seni, dan lain-lain (Arbi & Dewi, 2019).

Perkembangan industri fotografi Indonesia memang unik, dalam persaingan di industri ini tingkat dasar dan tingkat mahir semakin terakumulasi. Banyak pemula yang bermain dengan level produk rendah, hal ini dikarenakan keterbatasan pemain di level ini dalam meningkatkan kualitas produknya. Ditambah dengan tumbuhnya bisnis baru di setiap industri, perdagangan dan jasa yang cenderung membutuhkan jasa fotografi (Rizqullah, 2018).

Setiap perusahaan pasti memiliki keunggulannya masing-masing, terutama dalam rangka persaingan yang semakin ketat. Strategi keunggulan didasarkan pada pertimbangan biaya rendah (keunggulan biaya), diferensiasi, dan fokus yang ingin dibangun perusahaan, yang disesuaikan dengan karakteristik konsumen.

Menurut wheelen dan hunger dalam (Arifudin, Tanjung, 2014) Manajemen strategis adalah rangkaian keputusan dan aktivitas manajemen yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang. Kegiatan tersebut meliputi perumusan atau perencanaan strategi, implementasi atau evaluasi. Manajemen strategis berperan penting dalam perusahaan yang meningkatkan inovasi dengan mengembangkan strategi yang

tepat untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk.

Pemasaran strategis sangat penting untuk kesuksesan perusahaan dan meningkatkan kinerja perusahaan. Pemasaran strategis merupakan ukuran yang dirancang atau direncanakan untuk mencapai kinerja pemasaran yang baik, yang akan berdampak pada pangsa pasar produktif dari produk perusahaan pemasaran, sehingga meningkatkan pendapatan perusahaan. Tindakan strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan pemasaran dan cara bagi perusahaan untuk mendapatkan bagian dari pemikiran pelanggan (Budiarto, 2013).

Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan perusahaan yang bekerjasama untuk bersaing lebih efektif di pasar. Strategi ini bertujuan untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar. Ketika perilaku dalam industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi, dan ketika beberapa perusahaan bersaing terlibat dalam perilaku serupa, perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif (Djodjono & Tawas, 2014).

Kapabilitas pemasaran merupakan pendorong kinerja yang paling penting, diikuti oleh kekuatan industri, terutama persaingan, kekuatan pemasok, dan posisi pasar. Kapabilitas pemasaran termasuk pengembangan produk dan harga baru, karena merupakan faktor utama untuk meningkatkan kinerja (Charir dkk., 2017). Kapabilitas pemasaran adalah sekumpulan sumber daya dan keterampilan dalam bidang pemasaran yang merupakan hasil dari akumulasi pengetahuan dan proses integrasi dengan nilai dan norma yang dikembangkan melalui proses organisasi (Hoiron et al., 2018).

Table 1. Data Fluktuasi Vendors Fotografi Kota Sukabumi

Data Fotografi Kota Sukabumi	
Tahun	Jumlah
2017	110 Vendors
2018	80 Vendors
2019	62 Vendors
2020	45 Vendors

Sumber: Fellowship Kota Sukabumi, 2021

Menurunnya jumlah fotografi dalam Komunitas Persekutuan Kota Sukabumi disebabkan karena kurangnya kemampuan fotografi dalam melaksanakan kapabilitas pemasaran, dilihat dari ketidak mampuan fotografi dalam mendapatkan informasi-informasi tentang pelanggan dan kondisi pasar sehingga produk yang dipasarkan pun tidak sesuai dengan harapan dan kemauan konsumen yang sesuai dengan kondisi pasar yang sedang berlangsung. Faktor lain yang menyebabkan penurunan fotografi Kota Sukabumi diakibatkan oleh kurangnya kemampuan dalam mengelola keunggulan dalam bersaing yang dapat terlihat dari ketidakmampuan fotografi dalam menggunakan teknologi sebagai alat kreatif perusahaan untuk mengembangkan sumber daya kreatif. Urgensi dalam penelitian ini dilakukan sebagai upaya dalam memperkenalkan Fotografi Kota Sukabumi dibidang ekonomi kreatif perlu diadakan penelitian dengan judul “Pengaruh Kapabilitas Pemasaran Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Masa Covid-19”

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan peneliti untuk menemukan dan mendapatkan jawaban untuk masalah yang diteliti adalah metode penelitian deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Menggunakan

Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, kuesioner dan dokumentasi. Populasi pada penelitian ini ialah ekonomi kreatif vendors fotografi Kota Sukabumi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Teknik sampling jenuh, Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu Teknik analisis regresi linear berganda, termasuk uji koefisien kolerasi, uji koefisien determinasi serta uji parsial (uji-t) dan uji simultan (uji-t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Table 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas

No	Item	r hitung	r tabel	keterangan
1	X.1	0,652	0,294	Valid
2	X.2	0,534	0,294	Valid
3	X.3	0,449	0,294	Valid
4	X.4	0,650	0,294	Valid
5	X.5	0,626	0,294	Valid
6	Y.1	0,717	0,294	Valid
7	Y.2	0,583	0,294	Valid
8	Y.3	0,535	0,294	Valid
9	Y.4	0,633	0,294	Valid
10	Y.5	0,576	0,294	Valid
11	Y.6	0,608	0,294	Valid

Sumber: Diolah peneliti, 2021

Berdasarkan Hasil uji validitas di atas setiap instrumen dari variabel x dan y memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada nilai r table sebesar 0,294 yakni hasil uji validitas dinyatakan valid.

Table 3.

Reliability Statistics of Marketing Capabilities	
Cronbach's Alpha	N of Items
.515	5

Reliability Statistics of Competitive Advantage	
Cronbach's Alpha	N of Items
.662	6

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas dari masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,50$ sehingga setiap variabel yang diteliti dapat dikatakan reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Table 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.2577382
	Most Extreme Differences	Absolute .115
	Positive	.078
	Negative	-.115
Test Statistic		.115
Asymp. Sig. (2-tailed)		.163 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Dari perolehan hasil tabel diatas dapat dijelaskan bahwa, hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* dalam penelitian ini menunjukkan angka 0.163 dengan tingkat signifikan karena $0.163 > 0.050$ dan berdistribusi normal

Tabel 5.

Hasil Koefisien Korelasi Ganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.501	1.28734

a. Predictors: (Constant), Kapabilitas Pemasaran

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber; Hasil Pengolahan Data, 2021

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi diatas menunjukkan bahwa keterkaitan antara kapabilitas inovasi dan kapabilitas pemasaran terhadap keunggulan bersaing yang dapat dilihat dari nilai R pada tabel model summary

sebesar 0,723 Kategori dari nilai korelasi sebesar 0,723. Maka dari itu pada penelitian ini nilai yang didapat terletak pada kriteria korelasi hubungan yang kuat.

Tabel 6.

Hasil Regresi Linear Berganda						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	5.795	3.178		1.823	.075
	kapabilitas pemasaran	.658	.177	.524	3.714	.001

a. Dependent Variable: *keunggulan bersaing*

Dari hasil uji perhitungan regresi linier ganda diatas, maka didapatkan persamaan regresi linier ganda untuk dua prediktor sebagai berikut:

$$Y^* = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

$$Y^* = 5.795 + 0.210x_1 + 0.658x_2$$

Tabel 7.

Hasil Koefisien Determinasi				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.501	1.28734

c. Predictors: (Constant), Kapabilitas Pemasaran
d. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber; Hasil Pengolahan Data, 2021

Berdasarkan hasil dari perhitungan koefisien determinasi tersebut maka dapat diketahui bahwa hasil koefisien determinasi antara x terhadap y sebesar 52,3%, sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh antara variabel yang terdapat pada penelitian ini yaitu sedang karena hasil koefisien determinasi hampir mendekati 1.

Uji Hipotesis Uji Simultan (uji-f)

Tabel 8.

Hasil Uji Simultan						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76.396	2	38.198	23.049	.000 ^b
	Residual	69.604	42	1.657		
	Total	146.000	44			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x

Berdasarkan hasil pengujian simultan (Uji F) pada kapabilitas pemasaran (X) dan keunggulan (Y) didapatkan F hitung sebesar 23.049 dan nilai signifikan sebesar 0,000 dengan taraf kesalahan 5% atau 0,05. Untuk mengetahui nilai F tabel maka dapat menghitung dengan menggunakan rumus besaran derajat kebebasan (df) menurut (Muntaha & Sutrisna, 2018) yaitu $df = (n-k-1)$ maka $df = (45-2-1) = 43$. Sehingga didapatkan nilai F tabel yaitu sebesar 3.21. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel yaitu $23.049 > 3.21$.

Uji Parsial (uji-t)

Tabel 9. Hasil Uji Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.795	3.178			1.823	.075
	kapabilitas pemasaran	.658	.177	.524	3.714	1.681	.001

a. Dependent Variable: *keunggulan bersaing*

Hasil dari tabel diatas diperoleh hasil nilai hitung T_{hitung} antara kapabilitas pemasaran terhadap keunggulan bersaing ialah sebesar 3.714 dan diperoleh T_{tabel} sebesar 1.681 dengan nilai signifikan 0.001. Sehingga dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kapabilitas pemasaran terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan pengujian hipotesis kapabilitas pemasaran terhadap

keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif atau signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari pengujian hipotesis secara parsial menunjukkan t hitung lebih kecil dari t tabel serta nilai signifikan yang menunjukkan angka kurang dari 0.05 atau dapat dipaparkan sebagai berikut:

t hitung > t tabel, $3.714 > 1.681$

nilai sig < 0.05, $0.001 < 0.05$

Hasil pengujian hipotesis tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara kapabilitas pemasaran terhadap keunggulan bersaing.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh bahwa kapabilitas pemasaran dan keunggulan bersaing yang digambarkan pada ekonomi kreatif vendors fotografi kota sukabumi sudah cukup baik dalam implementasinya. kapabilitas pemasaran jawaban responden banyak menyatakan sangat setuju yang artinya ekonomi kreatif fotografi kota sukabumi sudah cukup baik dalam penerapan dimensi atau indikator kapabilitas pemasaran terutama dalam menentukan atau memberikan harga kepada klien, memberikan tempat yang nyaman, memberikan promosi yang dapat menarik perhatian klien. Dan pada variabel keunggulan bersaing telah menghasilkan kualitas yang baik, pelayanan yang cepat dan tanggap dalam pengiriman pesanan, serta memiliki keunggulan yang berbeda terhadap perusahaan lain.

Hasil pengujian secara parsial yang didapatkan menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara kapabilitas pemasaran terhadap keunggulan bersaing pada fotografi di Kota Sukabumi yang artinya semakin baik kapabilitas pemasaran yang

dikelola fotografi maka keunggulan bersaing pada fotografi pun akan semakin meningkat.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan saran kepada vendors fotografi di kota Sukabumi agar usaha yang dijalankannya bisa menjadi lebih baik., Peneliti berharap dengan adanya penelitian mengenai kapabilitas pemasaran terhadap keunggulan bersaing studi pada fotografi di Kota Sukabumi mampu membantu mengembangkan wawasan dan pengetahuan khususnya bidang manajemen strategi. Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi banyak orang dalam ilmu manajemen strategi, serta peneliti berharap peneliti selanjutnya harus lebih mengembangkan objek penelitian menjadi lebih luas ruang lingkungannya seperti responden dan sampel yang digunakan tidak terpaku pada satu kota saja melainkan se Jawa Barat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprizal, & Chakti, Ratu Gunawan A. (2018). *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing – Studi Kasus Penjualan Komputer - Dr.*
- Arbi, Fakhris, & Dewi, Sulih Indra. (2019). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi Pada Komunitas Fotografi Kamera Indonesia Malang. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 6(2), 69–74. <https://doi.org/https://doi.org/10.33366/jisip.v6i2.1474>
- Arifudin, Tanjung, Sofyan. (2014). *Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi.*
- Budiarto, Samsul. (2013). Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus & Co di Kandatel Jakarta. *Jurnal Industri*

- Elektro Dan Penerbangan*, 3(1), 13–24. Retrieved from <http://jurnal.unnur.ac.id/index.php/indept/article/view/103>
- Charir, Nur Azizah. (2017). *Analisis Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kapabilitas Pemasaran Dan Kinerja Pemasaran Pada Ukm Perikanan Di Kota Malang Jawa Timur* (Universitas Brawijaya). Retrieved from <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/6622>
- Danial, R. Deni Muhammad. (2017). Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Kecil dan Menengah (Upaya Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat). *Jispo*, 7(1), 13–21.
- Djodjoko, C. V., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMBA*, 2(2), 1214–1224. <https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.55>
- Kayabaşı, Aydın, & Mtetwa, Thandiwe. (2016). Impact of marketing effectiveness and capabilities, and export market orientation on export performance: evidence from Turkey Aydın. *The Eletronic Library*, 34(1), 1–5. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/EBR-11-2014-0084>
- oktaviani, andri, widianto, Tri. (2019). 1) , 2). *Manajemen, Bisnis Dan Pendidikan*, 6(2), 83–89.
- Purnomo. (2016). *Ekonomi Kreatif*. 5.
- Rizqullah, Muhammad. (2018). Strategi IMC Launcher dalam Menghadapi Persaingan Jasa Fotografi di Kota Serang. *Komunikasi*. Retrieved from <http://kom.fisip-untirta.ac.id>
- Serfiyani, Iswi Hariyani, & Yustisia, Cita. (2015). Perlindungan Hukum Sistem Donation Based Crowdfunding Pada Pendanaan Industri Kreatif Di Indonesia. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.