

# **FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA PEMASARAN PADA TOKO SAYURAN *ONLINE* DI KOTA SURABAYA**

## ***FACTORS AFFECTING MARKETING PERFORMANCE OF ONLINE VEGETABLE SHOP IN SURABAYA CITY***

**DIMAS HUDDAN KUSWANTO\*, SIGIT DWI NUGROHO, NURIAH YULIATI**

Fakultas Pertanian, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

\*E-mail : dimashuddan@gmail.com

### **ABSTRAK**

Sayuran merupakan salah satu komoditas pertanian yang berpotensi tinggi pada masa pandemi *Covid-19* karena manfaatnya dalam meningkatkan imunitas. Ditinjau dari karakteristiknya sayuran mempunyai risiko yang tinggi, khususnya jika dipasarkan secara online. Toko sayuran online harus meningkatkan kinerja pemasarannya agar dapat bertahan di tengah persaingan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran pada toko sayuran online di Kota Surabaya. Metode analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (SEM-PLS). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara. Sampel berjumlah 33 toko sayuran online di Kota Surabaya yang ditentukan melalui teknik *sampling* kuota. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran online dan orientasi pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan kapabilitas pemasaran mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Toko sayuran online di Kota Surabaya perlu meningkatkan kapabilitas pemasaran terutama terkait penginderaan pasar agar dapat menghadapi perubahan lingkungan.

Kata Kunci: Kinerja Pemasaran, Pemasaran Online, Orientasi Pasar, Kapabilitas Pemasaran, Sayuran

### **ABSTRACT**

*Vegetables are one of the agricultural commodities with high potential during Covid-19 pandemic because of its benefits in increasing immunity. In terms of its characteristics, vegetables have a high risk, especially if marketed by online. Online vegetable shops have to improve their marketing performance in order to survive the competition. The purpose of this study is to analyze the factors that affect the marketing performance of online vegetable shops in Surabaya. The analytical method used is Structural Equation Modeling based on Partial Least Square (SEM-PLS). Primary data were collected through questionnaires and interviews. The sample consisted of 33 online vegetable shops in Surabaya through a quota sampling technique. The results showed that online marketing and market orientation has a positive and significant effect on marketing performance. While, marketing capability has a positive effect but not significant on marketing performance. Online vegetable shops in Surabaya need to improve marketing capabilities, especially related to market sensing in order to face environmental changes.*

Keywords: *Marketing Performance, Online Marketing, Market Orientation, Marketing Capability, Vegetables*

## **PENDAHULUAN**

Sayuran merupakan salah satu komoditas pertanian yang memiliki potensi tinggi dan berperan penting dalam

mendukung ketahanan pangan nasional. Sayuran memiliki berbagai kandungan vitamin, serat dan mineral yang bermanfaat meningkatkan imunitas tubuh. Terlebih lagi pada kondisi pandemi *Covid-19* saat

ini permintaan sayuran mengalami peningkatan. Data Badan Pusat Statistik Kota Surabaya (2020), menunjukkan bahwa konsumsi sayuran masyarakat Kota Surabaya meningkat pada tahun 2020 dengan rata-rata pengeluaran sayuran per kapita dalam sebulan sebesar Rp45.464,00.

Pandemi *Covid-19* juga membuat aktivitas masyarakat beralih ke teknologi digital. Banyak pelaku usaha menjalankan bisnis online dengan menggunakan *e-commerce*, media sosial dan *website* untuk memasarkan sayuran. Namun, perubahan pasar selama pandemi *Covid-19* menyebabkan terhambatnya transaksi bisnis, gangguan rantai pasok dan pasar. Khususnya pada sektor pertanian, adopsi internet dan teknologi informasinya cenderung lambat.

Dilihat dari karakteristiknya, produk hortikultura termasuk sayuran memiliki risiko tinggi karena mudah busuk, sifatnya musiman, mengalami fluktuasi harga dan rantai pemasarannya yang panjang. Hal ini menyebabkan pemasaran online untuk komoditas sayuran memiliki tantangan yang besar.

Permasalahan tersebut kemudian mendorong toko sayuran online untuk meningkatkan kinerjanya agar dapat bertahan di tengah persaingan. Penelitian ini perlu untuk dilakukan agar toko

sayuran online mengetahui strategi yang tepat sehingga untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran pada toko sayuran online di Kota Surabaya yang meliputi pemasaran online, orientasi pasar dan kapabilitas pemasaran.

## **Tinjauan Pustaka**

### **1. Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan bagian penting dari kinerja perusahaan untuk mengukur sejauh mana hasil kerja yang telah dicapai. Setiap perusahaan perlu untuk mengetahui kinerjanya sebagai tolak ukur dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Pengukuran kinerja merupakan upaya perusahaan untuk melihat kesesuaian strategi yang telah diterapkan dalam menghadapi perubahan lingkungan. Mengenal lingkungan dengan baik akan berdampak pada kualitas strategi yang dihasilkan sehingga mempengaruhi kinerja pemasaran (Winata, 2010).

### **2. Pemasaran Online**

Menurut Hasan (2013), pemasaran online merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan teknologi interaktif untuk melakukan dialog antara perusahaan dengan pelanggannya. Internet sebagai media untuk berkomunikasi dengan konsumen berperan penting bagi

keberhasilan perusahaan, terutama untuk menyampaikan pesan agar lebih efektif. Jahanshahi et al. (2012), menyebutkan bahwa aplikasi *e-commerce* sangat penting untuk membantu proses pemasaran, meningkatkan sistem pembayaran yang pada akhirnya meningkatkan efisiensi dan keuntungan organisasi.

### 3. Orientasi Pasar

Menurut Narver dan Slater (2004), orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang memiliki fokus luas. Strategi ini menyeimbangkan orientasi antara pelanggan dan pesaing. Orientasi pasar dapat menghasilkan nilai superior untuk pelanggan sehingga kinerja bisnis yang unggul dapat tercapai. Menurut Tsiotsou dan Vlachopoulou (2011), perusahaan yang melakukan orientasi pasar mampu meraih kinerja pemasaran yang diinginkan. Perusahaan tidak hanya memfokuskan pada pelanggan tetapi juga mengumpulkan informasi mengenai pesaing. Perusahaan akan merespons dengan melakukan koordinasi dan komunikasi pada sumber daya yang ada dalam unit bisnisnya.

### 4. Kapabilitas Pemasaran

Menurut Hooley et al. (2017), kapabilitas pemasaran dinamis merupakan kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi dan merespons perubahan

lingkungan, kemudian memanfaatkan pengetahuan untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran. Menurut Hidayat dan Murwatiningsih (2018), apabila perusahaan memiliki kapabilitas yang baik mengenai taktik pemasaran maka akan memberikan manfaat nyata yaitu meningkatnya kinerja pemasaran.

### Hipotesis

Berdasarkan teori dan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan, terdapat hipotesis dari penelitian ini yaitu :

- H1: Pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
- H2: Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
- H3: Kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya dengan objek yang diteliti adalah toko sayuran online. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari – Maret 2021. Sampel ditentukan dengan teknik *quota sampling*. Menurut Rukmana (2014), jumlah populasi tidak dibutuhkan dalam *quota sampling*, tetapi proporsinya berdasarkan karakteristik dari kelompok

tertentu. Sampel langsung ditentukan oleh peneliti dengan menentukan jatah atau kuota.

Menurut Ghozali dan Latan (2015), persyaratan jumlah responden dalam analisis SEM-PLS berjumlah 30 sampai 100 responden. Sehingga dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 33 sampel toko sayuran online yang dikelompokkan berdasarkan lokasi yaitu Surabaya Timur

sebanyak 12, Surabaya Selatan sebanyak 12, Surabaya Barat sebanyak 5, Surabaya Utara sebanyak 2 dan Surabaya Pusat sebanyak 2.

Data yang dikumpulkan berupa data primer yang berasal dari kuesioner, wawancara dan observasi terhadap toko sayuran online di Surabaya. Variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1. Variabel dan Indikator Penelitian**

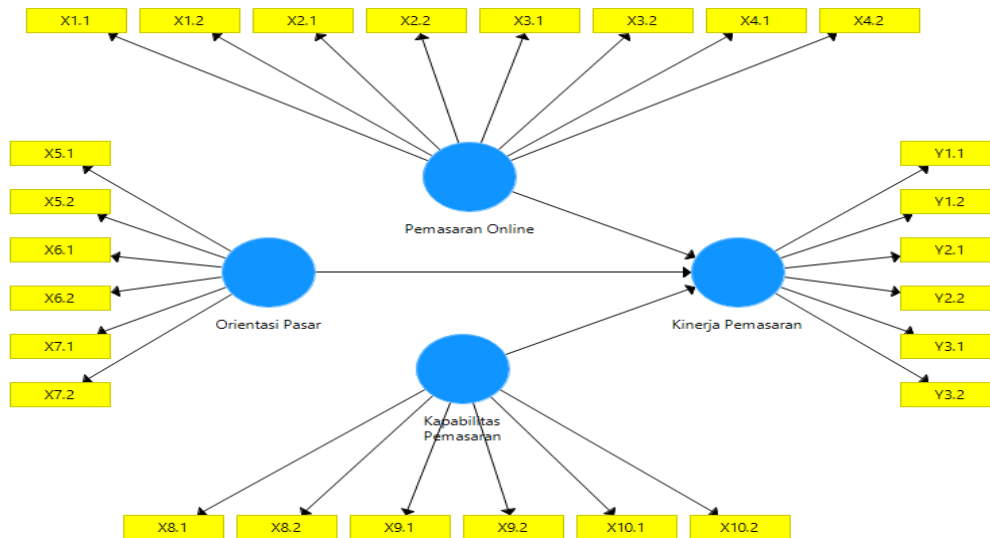
Variabel	Indikator
Pemasaran online	X1 Biaya
	X2 Informasi
	X3 Kualitas web
	X4 Promosi
Orientasi pemasaran	X5 Orientasi Pelanggan
	X6 Orientasi pesaig
	X7 Koordinasi antar fungsi
Kapabilitas pemasaran	X8 Kapabilitas absorptif
	X9 Kapabilitas adaptif
	X10 Kapabilitas inovatif
Kinerja pemasaran	Y1 Pertumbuhan penjualan
	Y2 Pertumbuhan pelanggan
	Y3 Pertumbuhan laba

Skala yang digunakan adalah skala likert dengan skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju sampai skor 5 untuk jawaban sangat setuju.

Teknik analisis yang digunakan yaitu *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* atau SEM-PLS dengan menggunakan *software SmartPLS*.

Analisis yang dilakukan terdiri dari evaluasi *outer model* untuk menguji validitas dan reliabilitas serta evaluasi *inner model* untuk menguji koefisien determinasi, koefisien jalur dan hipotesis.

Model analisis SEM-PLS dalam penelitian ini dapat dilihat melalui diagram jalur pada gambar 1 berikut :



Gambar 1. Diagram Jalur Penelitian

Diagram jalur di atas menunjukkan hubungan variabel laten eksogen (variabel independen) yaitu pemasaran online, orientasi pasar dan kapabilitas pemasaran yang mempengaruhi variabel laten endogen (variabel dependen) yaitu kinerja pemasaran. Dalam penelitian ini masing-masing indikator terdiri dari 2 item sehingga terdapat total 26 pertanyaan pada kuesioner.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

#### 1. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 33 toko sayuran online di Kota Surabaya. Survey dilakukan kepada pemilik, ataupun karyawan dari toko tersebut. Karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan dapat dilihat pada

tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
<b>Jenis Kelamin</b>		
Perempuan	25	75,8%
Laki-laki	8	24,2%
<b>Usia</b>		
≤ 25 tahun	13	39,4%
26 – 40 tahun	17	51,5%
> 40 tahun	3	9,1%
<b>Tingkat Pendidikan</b>		
SMA / sederajat	6	18,2%
Diploma	7	21,2%
Sarjana	19	57,6%
Pasca Sarjana	1	3%

Jenis kelamin responden didominasi oleh perempuan dengan persentase 75,8%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan sebagai pelaku usaha sayuran online di Kota Surabaya memiliki peranan dan kontribusi bagi perekonomian rumah tangganya.

Usia didominasi oleh responden yang berumur di antara 26-40 tahun dengan persentase 51,5%. Hal ini menunjukkan

bahwa mayoritas pelaku usaha sayuran online di Kota Surabaya termasuk dalam generasi milenial yang menguasai internet dan teknologi digital.

Tingkat pendidikan responden didominasi oleh sarjana dengan persentase 57,6%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha sayuran online di Kota Surabaya telah mendapat pendidikan sampai perguruan tinggi. Perguruan tinggi berperan dalam menghasilkan lulusan yang berpotensi untuk berwirausaha.

## 2. Karakteristik Usaha

Karakteristik usaha dikelompokkan berdasarkan lama usaha, status usaha dan tenaga kerja dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Usaha

Karakteristik	Jumlah	Persentase
<b>Lama Usaha</b>		
≤ 1 tahun	24	72,7%
2 – 5 tahun	7	21,2%
> 5 tahun	2	6,1%
<b>Status Usaha</b>		
Mandiri (Perseorangan)	24	72,7%
Kemitraan ( <i>Partnership</i> )	3	9,1%
Anak perusahaan / PT	6	18,2%
<b>Jumlah Tenaga Kerja</b>		
1 – 5 orang	24	72,7%
6 – 10 orang	7	21,2%
> 10 orang	2	6,1%

Lama usaha didominasi oleh usaha yang baru berdiri selama satu tahun terakhir dengan persentase 72,7%. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis sayuran online menjadi peluang bisnis yang berkembang

dengan cepat di Kota Surabaya pada masa pandemi *Covid-19* sejak awal tahun 2020.

Status usaha didominasi oleh usaha yang dimiliki perorangan dengan persentase 72,7%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas toko sayuran online di Kota Surabaya adalah usaha dengan skala mikro, kecil dan menengah atau UMKM yang berdiri secara mandiri.

Jumlah tenaga kerja didominasi oleh usaha yang memiliki 1-5 orang karyawan dengan persentase 72,7%. Penggunaan teknologi informasi dan internet dapat mengurangi biaya dan tenaga kerja sehingga usaha lebih efisien.

## Evaluasi *Outer Model*

### 1. Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu menjelaskan item yang diukur. Nilai *loading factor* sebesar 0.7 berarti ideal, sedangkan nilai *loading factor* lebih dari 0.5 masih dapat diterima. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4. Nilai Loading Factor**

Variabel	Item	Loading Factor	Ket.
Pemasaran Online	X1.1	0,666	Valid
	X1.2	0,718	Valid
	X2.1	0,709	Valid
	X2.2	0,748	Valid
	X3.1	0,714	Valid
	X3.2	0,715	Valid
	X4.1	0,676	Valid
	X4.2	0,729	Valid
Orientasi Pasar	X5.1	0,726	Valid
	X5.2	0,693	Valid
	X6.1	0,761	Valid
	X6.2	0,744	Valid
	X7.1	0,736	Valid
	X7.2	0,718	Valid
Kapabilitas Pemasaran	X8.1	0,684	Valid
	X8.2	0,816	Valid
	X9.1	0,860	Valid
	X9.2	0,841	Valid
	X10.1	0,840	Valid
Kinerja Pemasaran	X10.2	0,736	Valid
	Y1.1	0,856	Valid
	Y1.2	0,800	Valid
	Y2.1	0,881	Valid
	Y2.2	0,925	Valid
	Y3.1	0,919	Valid
	Y3.2	0,837	Valid

Berdasarkan hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner sudah valid karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0.5, artinya item indikator tersebut mampu mengukur variabelnya. Uji validitas juga dilakukan dengan melihat nilai *Average Variance*

*Extracted (AVE)* pada tabel 5.

**Tabel 5. Nilai AVE**

Variabel	AVE	Ket.
Pemasaran online	0,504	Valid
Orientasi pasar	0,533	Valid
Kapabilitas pemasaran	0,638	Valid
Kinerja pemasaran	0,758	Valid

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa seluruh variabel sudah valid karena nilai AVE lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan instrumen memiliki validitas yang baik, artinya variabel mampu menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian indikatornya.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi jawaban dari responden pada instrumen. Hasil uji reliabilitas pada tabel 6 di bawah ini menunjukkan bahwa seluruh variabel sudah reliabel karena memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* lebih dari 0.7.

**Tabel 6. Uji Reliabilitas**

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Pemasaran Online	0,890	0,859	Reliabel
Orientasi Pasar	0,872	0,825	Reliabel
Kapabilitas Pemasaran	0,913	0,885	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,949	0,936	Reliabel

## Evaluasi Inner Model

### 1. Koefisien Determinasi

Uji Koefisien determinasi (*R Square*) pada tabel 7 dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel terikat.

**Tabel 7. Koefisien Determinasi**

Variabel	R Square	Keterangan
Kinerja Pemasaran	0,782	Model kuat

Nilai *R Square* sebesar 0,782 menunjukkan bahwa variabel kinerja pemasaran dipengaruhi oleh variabel pemasaran online, orientasi pasar dan kapabilitas pemasaran sebesar 78,2%

sedangkan sisanya sebesar 21,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai *R Square* yang lebih dari 0,75 menunjukkan bahwa model dalam penelitian ini memiliki hubungan korelasi yang kuat atau substansial.

### 2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat dilihat melalui *path coefficients* atau koefisien jalur yang menunjukkan nilai parameter antar variabel beserta signifikansinya. Apabila nilai *p-value*  $\leq 0,05$  maka antar variabel berhubungan signifikan.

**Tabel 8. Path Coefficients**

Hubungan Antar Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistics</i>	<i>P Values</i>
Pemasaran Online -> Kinerja Pemasaran	0,487	0,524	0,213	2,283	0,023
Orientasi Pasar -> Kinerja Pemasaran	0,424	0,387	0,216	1,965	0,050
Kapabilitas Pemasaran -> Kinerja Pemasaran	0,010	0,018	0,257	0,040	0,968

Berdasarkan hasil pada tabel 8 di atas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hubungan pemasaran online terhadap kinerja pemasaran memiliki koefisien jalur (*original sample*) bernilai positif sebesar 0,487 dan nilai *p-value* sebesar 0,023. Sehingga H1 diterima, dengan demikian pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2. Hubungan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran memiliki koefisien jalur (*original sample*) bernilai positif sebesar 0,424 dan nilai *p-value* sebesar 0,050. Sehingga H2 diterima, dengan demikian orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

3. Hubungan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran memiliki



koefisien jalur (*original sample*) bernilai positif sebesar 0,010 dan nilai *p-value* sebesar 0,968. Sehingga H3 ditolak, dengan demikian kapabilitas pemasaran berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

### **Pengaruh Pemasaran Online terhadap Kinerja Pemasaran**

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa pemasaran online berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pemasaran online menjadi strategi yang cocok untuk memasarkan sayuran di masa pandemi karena kemudahan akses dan luasnya jangkauan konsumen sehingga kinerja pemasaran semakin meningkat. Menurut Li et al. (2020), pengetahuan *e-commerce* dapat membantu perusahaan untuk mengelola dan memelihara informasi dengan lebih efisien serta membantu perusahaan menanggapi perubahan pasar lebih cepat.

Hal ini sesuai dengan penelitian Octavia et al. (2020), yang menunjukkan bahwa *e-commerce* berpengaruh signifikan dengan kinerja bisnis. Dengan memanfaatkan *e-commerce* produk UKM akan menjangkau pasar secara luas. Penelitian lain oleh Sriyanto dan Adelina

(2020), juga menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *e-commerce* dengan kinerja UMKM.

Pemasaran secara online dapat menekan biaya operasional serta lebih efisien karena dapat menghemat waktu dan penggunaan tenaga kerja. Pemasaran online menawarkan berbagai pilihan transaksi non tunai melalui pembayaran elektronik atau *e-money*. Media online yang digunakan oleh toko sayuran online di Surabaya adalah media sosial, *e-commerce*, *website* dan juga aplikasi.

Media online juga menjadi sarana untuk berinteraksi, penjual dapat berkomunikasi dan melayani konsumen. Dalam media online tersedia daftar produk dan informasi yang lengkap sehingga konsumen dapat mengetahui produk sayuran yang dijual meskipun tidak melihatnya secara langsung. Konten edukasi seperti info gizi dan resep untuk sayuran juga terdapat dalam media online untuk menarik konsumen. Toko sayuran online di Surabaya menawarkan berbagai program promosi seperti iklan, *voucher*, gratis ongkos kirim dan potongan harga.

### **Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran**

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar akan memfokuskan strategi kepada pelanggan dengan memperhatikan pesaing sehingga kinerja semakin meningkat. Menurut Sriyanto dan Adelina (2020), UMKM yang berorientasi pasar dapat mencapai kinerja yang lebih baik. Perusahaan akan menghasilkan nilai unggul untuk konsumen, mampu menciptakan strategi bersaing dan koordinasi yang baik agar mencapai kinerja unggul.

Hal ini sesuai dengan penelitian Octavia et al. (2020), yang menunjukkan orientasi pasar mempunyai hubungan signifikan dengan kinerja bisnis. perusahaan yang memulai *e-commerce* harus terlebih dahulu memahami orientasi pasar pada pelanggan dan pesaingnya. Orientasi pasar memberikan pemahaman yang lebih baik tentang lingkungan. Penelitian lain oleh Mansur, Setianingrum, dan Muslikh (2017), juga menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran.

Strategi yang dilakukan toko sayuran online di Surabaya untuk meraih kepuasan dan loyalitas konsumen diantaranya dengan meningkatkan kualitas, memberikan pelayanan terbaik, dan membangun kepercayaan kepada

konsumen. Selain itu pelaku usaha juga harus terbuka menerima saran dan kritik dari konsumen.

Orientasi terhadap pesaing dilakukan untuk mengetahui kelemahan serta kekuatan dari toko lain yang menjadi kompetitor. Pelaku usaha harus mengamati perkembangan kompetitornya untuk merumuskan strategi sehingga dapat memenangkan persaingan pasar.

Koordinasi antar fungsi juga merupakan strategi orientasi pasar dengan memanfaatkan sumberdaya yang ada. Dengan berkoordinasi, setiap unit usaha dapat berbagi informasi dan mencari solusi untuk menyelesaikan permasalahan yang dihadapi. Toko sayuran online di Surabaya melakukan koordinasi dengan membuat pembagian tugas antar karyawan dan rutin mengadakan rapat.

### **Pengaruh Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran**

Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Menurut Li et al. (2020), masih terdapat pemahaman yang terbatas mengenai bagaimana kapabilitas dapat mempengaruhi kinerja di perusahaan pertanian. Beberapa peneliti menyatakan bahwa kapabilitas dalam *e-commerce* tidak

dapat secara langsung menghasilkan kinerja yang diharapkan.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Farida, Naryoso, dan Yuniawan (2017), yang menunjukkan bahwa kapabilitas pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian lain oleh Fatmawati dan Athanasius (2020), menunjukkan hanya kapabilitas inovatif yang berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan kapabilitas pemasaran absorptif dan adaptif tidak berpengaruh signifikan.

kapabilitas absorptif berfokus pada kemampuan penginderaan pasar dan kemampuan belajar. Sebagian besar pelaku usaha sudah mengikuti seminar dan pelatihan mengenai digital marketing. Namun belum ada komunitas khusus untuk toko sayuran online sehingga akses dan informasi pasar yang didapat masih terbatas.

Kapabilitas pemasaran adaptif merupakan kemampuan untuk memanfaatkan peluang serta menentukan target pasar. Toko sayuran online di Surabaya memanfaatkan peluang pasar dengan memasarkan sayuran secara online sebagai solusi dari menurunnya minat belanja sayuran di pasar tradisional. Target utama dari toko sayuran online di Surabaya

adalah konsumen retail untuk rumah tangga terutama kalangan menengah ke atas. Sebagian besar toko sayuran belum mampu menjangkau skala yang lebih besar seperti rumah makan atau restoran karena keterbatasan tenaga kerja terutama untuk penyortiran dan pengemasan.

Kapabilitas pemasaran inovatif berkaitan dengan pembaruan produk dan layanan dalam kegiatan pemasaran. Inovasi yang dilakukan toko sayuran yaitu dengan membuat program promosi, membuat kemasan sayuran yang menarik dan menyediakan paket sayur potong yang siap masak.

Adanya pengaruh kapabilitas pemasaran yang tidak signifikan tersebut disebabkan oleh perubahan lingkungan dan kondisi pasar selama masa pandemi *Covid-19* yang tidak bisa diprediksi secara pasti oleh toko sayuran online. Kendala utama yang dihadapi adalah fluktuasi harga dan suplai sayuran di pasar. Pada musim hujan hasil panen sayuran hijau memiliki kualitas yang jelek bahkan terjadi kekosongan di pasar. Hal tersebut menyulitkan toko sayuran dalam *update* harga dan stok sayuran melalui sistem online yang harus dilakukan secara berkala.

### **Kinerja Pemasaran Toko Sayuran Online di Surabaya**

Kinerja pemasaran dapat dikatakan

baik jika ditandai dengan meningkatnya volume penjualan, jangkauan konsumen dan kemampuan memperoleh laba. Secara umum volume penjualan sayuran oleh toko online di Surabaya terus meningkat sejak masa pandemi. Penjualan sayuran tertinggi umumnya terjadi di awal masa pandemi saat pemberlakuan PSBB yang membatasi aktivitas di luar rumah, sehingga masyarakat memilih belanja sayur secara online. Sedangkan penjualan sayuran terendah umumnya terjadi saat akhir tahun 2020 karena masyarakat sudah mulai beraktivitas seperti biasa.

Jangkauan konsumen sayuran semakin luas, konsumen juga berasal dari luar kota seperti Sidoarjo dan Gresik. Secara umum laba yang diperoleh toko sayur online terus meningkat seiring dengan meningkatnya volume penjualan. Toko sayuran online dapat meningkatkan laba dengan menetapkan harga jual yang lebih tinggi. Hal tersebut sebanding dengan pelayanan yang diberikan seperti kualitas sayuran terjamin, sortir dan pengemasan produk, pengiriman pesanan ke alamat konsumen serta retur dan penukaran jika pesanan tidak sesuai.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan

yang telah dijelaskan dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Pemasaran online dan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran toko sayuran online di Surabaya. Sedangkan kapabilitas pemasaran berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran toko sayuran online di Surabaya. Pengaruh tidak signifikan tersebut disebabkan oleh perubahan lingkungan dan kondisi pasar selama masa pandemi *Covid-19* yang tidak bisa diprediksi secara pasti.
2. Model struktural dalam penelitian ini memiliki korelasi yang kuat karena ketiga variabel yang digunakan dapat menjelaskan dan mempengaruhi kinerja pemasaran sebesar 78,2%. Secara umum kinerja pemasaran pada toko sayuran online di Surabaya mengalami peningkatan yang ditandai dengan meningkatnya volume penjualan sayuran, meluasnya jangkauan konsumen serta kemampuan dalam memperoleh laba.

### **Saran**

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas dapat direkomendasikan saran sebagai berikut :

1. Toko sayuran online di Surabaya perlu meningkatkan kapabilitas pemasaran terutama terkait penginderaan pasar dan kemampuan belajar. Kondisi pasar yang selalu berubah di masa pandemi hingga pasca pandemi nantinya menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi dan berinovasi. Informasi pasar dari dinas terkait serta pembentukan komunitas bagi toko sayuran online diharapkan dapat membantu untuk meningkatkan kinerja pemasaran.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lainnya yang belum dijelaskan dalam penelitian ini, serta menganalisis bentuk hubungannya apakah berpengaruh langsung atau melalui efek moderasi dan mediasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Kota Surabaya. 2020. *Statistik Kesejahteraan Rakyat Kota Surabaya 2020*. Surabaya: BPS Kota Surabaya.
- Farida, Naili, Agus Naryoso, and Ahyar Yuniawan. 2017. "Model of Relationship Marketing and E-Commerce in Improving Marketing Performance of Batik SMEs." *Jurnal Dinamika Manajemen* 8 (1): 20–29.
- Fatmawati, Elia Resha, dan Sentot Suciarto Athanasius. 2020. "Kapabilitas Pemasaran Absorptif , Adaptif , Dan Inovatif Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Online Shop Pakaian Wanita Di Instagram." *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Perpajakan* 3 (1): 140–59.
- Ghozali, Imam dan Latan, Hengky. 2015. *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Cetakan I. Yogyakarta: Caps
- Hidayat, Sarif, dan Murwatiningsih. 2018. "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kapabilitas Pemasaran Pada UMKM Lanting Di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen." *Management Analysis Journal* 7 (1).
- Hooley, Graham, Nigel F Piercy, Brigitte Nicoulaud, and John M. Rudd. 2017. *Marketing Strategy & Competitive Positioning*. Sixth Edit. Harlow: Pearson Education Limited.
- Jahanshahi, Asghar Afshar, Mahdi Rezaei, Khaled Nawaser, Vahid Ranjbar, and Bairagi Kachardas Pitamber. 2012. "Analyzing the Effects of Electronic Commerce on Organizational Performance: Evidence from Small and Medium Enterprises." *African Journal of Business Management* 6 (15): 6486–96.
- Li, Lei, Jiabao Lin, Ofir Turel, Peng Liu, and Xin Luo. 2020. "The Impact of E-Commerce Capabilities on Agricultural Firms ' Performance Gains: The Mediating Role of Organizational Agility." *Industrial Management & Data Systems* 120 (7): 1265–86.
- Mansur, Amin, Any Setianingrum, dan Muslikh. 2017. "Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Era Digital."

*Performance* 24 (2): 1–9.

Narver, John C, and Stanley F Slater. 2004. “Responsive and Proactive Market Orientation and New-Product Success.” *Journal of Product Innovation Management* 21 (1990): 334–47.

Octavia, Ade, Sigit Indrawijaya, Yayuk Sriayudha, Heriberta, Husni Hasbullah, and Asrini. 2020. “Impact on E-Commerce Adoption on Entrepreneurial Orientation and Market Orientation in Business Performance of SMEs.” *Asian Economic and Financial Review* 10 (5): 516–25.

Rukmana, Deden. 2014. “Quota Sampling.” In *The Encyclopedia of Quality of Life and Well-Being Research*, 5382–84. Springer

Science+Business Media.

Sriyanto, dan Nina Adelina. 2020. “Orientasi Pasar Dan Kinerja Perusahaan Pada Masa Pandemi Covid-19: Peran E-Commerce Sebagai Moderasi.” *Riset Manajemen Dan Akuntansi* 12 (1): 61–74.

Tsiotsou, Rodoula H, and Maria Vlachopoulou. 2011. “Understanding The Effects of Market Orientation and E-Marketing on Service Performance.” *Marketing Intelligence & Planning* 29 (2): 141–55.

Winata, Ahmad Yahya Surya. 2010. “Mengukur Kinerja Pemasaran : Kajian Konseptual Perkembangan Teori.” *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis* 10 (September): 194–219.