

Peran Berbagi Pengetahuan Produk UMKM Keripik Nanas Khas Kota Pekanbaru Di Era New Normal

Fajrig Arsyelan, Bayu Seih Nanda Ria,

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharma Putra Pekanbaru, Indonesia

Abstrak: Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian yaitu berbagi pengetahuan, kapabilitas pemasaran, kapabilitas inovasi, dan kapabilitas responsive. Lokasi Penelitian dilakukan di Kota Pekanbaru, dimana objek penelitian ini adalah pelaku usaha UMKM Keripik Nanas yang terdaftar pada Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah kota Pekanbaru. Populasi penelitian adalah seluruh pelaku usaha UMKM Keripik Nanas, dengan teknik sampling digunakan untuk menentukan sampel pada penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan/kriteria tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representative. Purposive sampling menggunakan kriteria khusus yaitu; telah berjualan selama 2 tahun, penghasilan > 2 juta perbulan, dan bersedia mengisi kuesioner. berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru sebanyak 120 UMKM yang memenuhi kriteria tersebut sehingga keseluruhan dijadikan sampel. Hasil penelitian menjelaskan bahwa keseluruhan hipotesis terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Variabel berbagi pengetahuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas pemasaran. Variabel kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas inovasi dan kapabilitas responsif.

Keywords: Berbagi Pengetahuan, Kapabilitas Pemasaran, Kapabilitas Inovasi, Kapabilitas Responsif,

1. LATAR BELAKANG

Dampak pandemi Covid-19 terasa luar biasa mempengaruhi perekonomian daerah. Dari aspek ekonomi usaha rakyat terutama usaha kecil, mikro, dan menengah. Saat krisis keuangan itu pelaku UMKM tidak terafiliasi dengan sektor keuangan tidaklah menjadi suatu masalah. Banyak UMKM yang memang tidak pernah mendapatkan akses pembiayaan dari sektor finansial dan perbankan, aman-aman saja Efek krisis ekonomi dan keuangan sebelumnya lebih terlokalisir di sektor-sektor tertentu (tribunmedan.com, 18/10/2020). UMKM justru menjadi sektor yang paling rentan terhadap krisis ekonomi karena covid-19. Kini dihadapan covid-19 UMK menjadi tidak berdaya. Transaksi yang menurun secara tiba-tiba sejak covid-19 ada sekitar Januari 2020 – 2021.

Di masa pandemik Covid-19 peranan pemasaran menjadi penting untuk diperhatikan UMKM dalam bentuk memperkenalkan produk dan

jasa yang dimiliki. Menciptakan produk yang berkualitas dipengaruhi oleh pengetahuan tentang produk yang akan diciptakan. Pengetahuan sebagai sumber organisasi yang menciptakan nilai dan inovasi. Setiap organisasi bisnis membutuhkan pengetahuan sebagai sumber yang harus dipelajari dan berbagi untuk seluruh organisasi bisnis yang ada (Ahmed, Kristal, & Pagell, 2014).

Berbagi pengetahuan terkait dengan organisasi belajar “learning organization”. Berbagi pengetahuan berfungsi sebagai sarana bagi suatu organisasi untuk memperoleh pengetahuan dan mengarah pada perubahan dalam perilaku organisasi dan kinerja. Melalui berbagi pengetahuan dan belajar yang efektif, organisasi bisnis dapat meningkatkan perilaku, kemampuan berinovasi, dan melakukan efisiensi organisasi (Tang, Fu, & Xie, 2015).

Kemampuan UMKM untuk berinovasi dapat memberikan penilaian yang baik dan mempertahankan loyalitas konsumen sebagai

penilaian kolektif yang menjadi evaluasi perusahaan untuk menjadi perusahaan yang inovatif (Foroudi, Jin, Gupta, Melewar, & Foroudi, 2016).

Organisasi bisnis yang melakukan inovasi pada umumnya sudah didefinisikan sebagai suatu strategi organisasi yang terbuka akan ide-ide baru dan cara-cara baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Efrat, Gilboa, & Yonatany, 2017). Dengan demikian, pemasaran yang dinamis bisa diatasi dengan berbagi pengetahuan dan kapabilitas pemasaran (Cacciolatti & Lee, 2016).

Dengan demikian, pemasaran yang dinamis bisa diatasi dengan berbagi pengetahuan di masa pandemi Covid-19 [1]. Salah satu wilayah di Pekanbaru yang berdampak pada Covid-19 yaitu pelaku usaha UMKM Keripik Nanas. Berdasarkan data (tribun.com), penurunan penjualan umkm yang memproduksi Keripik nanas di bulan Oktober 2021 sebanyak 65%. Hasil data tersebut menjelaskan bahwa terjadi penurunan dratis terhadap pendapatan pelaku bisnis yang memproduksi keripik nanas khas Kota Pekanbaru. Tujuan Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada pelaku usaha UMKM Kota Pekanbaru mengenai pentingnya peningkatan berbagi pengetahuan pelaku usaha terhadap keberlangsungan kapabilitas pemasaran sehingga terjadi pertumbuhan ekonomi pelaku bisnis UMKM Di Kota Pekanbaru.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Berbagi Pengetahuan

Berbagi pengetahuan telah menerima banyak perhatian dalam literatur sebagai wujud *knowledge management* karena berhubungan langsung dengan kinerja organisasi bisnis (Cunningham, Seaman, & McGuire, 2016). Berbagi pengetahuan adalah proses suatu organisasi untuk saling berbagi informasi dan pengetahuan (Tang et al., 2015). Berbagi pengetahuan juga merupakan komponen integral dari manajemen pengetahuan yang membantu mengubah pengetahuan individu

menjadi pengetahuan organisasi dan meningkatkan kinerja organisasi (Zhining Wang, Sharma, & Cao, 2016). Berbagi pengetahuan sebagai salah satu kegiatan yang berpusat pada pengetahuan dan sebagai cara yang mendasar bagi sebuah organisasi saling berbagi pengetahuan dan memberikan kontribusi untuk penerapan pengetahuan, inovasi dan keunggulan bersaing dalam organisasi bisnis (Zhining Wang & Wang, 2012). Dalam model berbagi pengetahuan menurut (Takeuchi, 2006), mengusulkan model *knowledge sharing* bertujuan sebagai sosialisasi, eksternalisasi, kombinasi dan internalisasi yang ditetapkan menjalankan fungsi dan proses untuk menciptakan knowledge sharing secara explicit.

Di satu sisi, berbagi pengetahuan sebagai pengetahuan organisasi menjadi individu atau pengetahuan organisasi dengan proses internalisasi dan sosialisasi. Di sisi lain, berbagi pengetahuan dapat diberikan kepada individu dan organisasi berdasarkan proses eksternalisasi dan kombinasi. Praktik berbagi pengetahuan diseluruh organisasi bisnis sangat penting untuk dilakukan dan menjadi hal berharga sebagai warisan organisasi, belajar hal yang baru, membantu memecahkan masalah, membuat kompetensi yang baik dan menciptakan situasi baru kepada organisasi bisnis.

Kapabilitas Pemasaran

Berdasarkan teori sumber daya yang berbasis pada keunggulan kompetitif organisasi bisnis tergantung kepada sumber daya yang dimiliki, kemampuan yang langka dan sulit ditiru merupakan keunggulan kompetitif yang wajib diciptakan sebuah organisasi bisnis. Salah satu cara untuk mencapai keunggulan kompetitif adalah kapabilitas pemasaran. Kapabilitas didefinisikan sebagai sebuah kemampuan organisasi bisnis untuk menggunakan sumber dayanya “untuk hasil yang diinginkan”. Kapabilitas sebagai aset yang tak berwujud atau berwujud pada proses organisasi bisnis yang dikembangkan oleh sebuah organisasi bisnis selama periode waktu tertentu (Nath et al., 2010). Kapabilitas pemasaran adalah proses integrasi sebuah organisasi bisnis yang mana mengumpulkan dan menggunakan

pengetahuan serta ketrampilan untuk mengelola sumber daya internal dan langsung beradaptasi pada lingkungan eksternal (Tang et al., 2015). Kapabilitas pemasaran merupakan Kemampuan untuk menggunakan input dan sumber daya, seperti sumber daya keuangan dan loyalitas pelanggan, efisien untuk menghasilkan penjualan yang diinginkan. Kapabilitas pemasaran bertujuan untuk menghasilkan pengaruh positif pada nilai ekonomis yang dibuat organisasi bisnis melalui peningkatan permintaan pasar (Ahmed et al., 2014).

Selanjutnya, kapabilitas pemasaran merupakan sebuah proses integratif, dimana sebuah organisasi bisnis menggunakan sumber daya yang berwujud atau tidak berwujud untuk memahami secara kompleks tentang kebutuhan konsumen, menciptakan produk yang berbeda dari pesaing dan mencapai ekuitas merek yang unggul (Ye^oil, Koska, & Büyükbe^e, 2013). Kapabilitas pemasaran menjadi sumber penting untuk meningkatkan keunggulan kompetitif organisasi bisnis untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan menciptakan nilai yang positif bagi konsumen dan mampu membantu organisasi bisnis menciptakan dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan Kemampuan pemasaran membuat citra merek yang kuat yang memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan kinerja yang unggul (Nath et al., 2010)

Pengaruh Berbagi Pengetahuan Terhadap Kapabilitas Pemasaran

Salah satu kegiatan yang berpusat pada pengetahuan dan sebagai cara yang mendasar bagi sebuah organisasi saling berbagi pengetahuan dan memberikan kontribusi untuk penerapan pengetahuan, inovasi dan keunggulan bersaing dalam organisasi bisnis adalah berbagi pengetahuan (Zhining Wang & Wang, 2012). berbagi pengetahuan sebagai sarana bagi suatu organisasi bisnis untuk memperoleh pengetahuan dan mengarah pada perubahan dalam perilaku organisasi dan kinerja. Melalui berbagi pengetahuan dan belajar yang efektif, organisasi bisnis dapat meningkatkan perilaku, kemampuan berinovasi, dan melakukan efisiensi organisasi (Sulistyo &

Siyamtinah, 2016). Salah satu keunggulan berbagi pengetahuan untuk membentuk sebuah kemampuan berinovasi suatu organisasi bisnis. Kapabilitas inovasi sebagai kemampuan suatu organisasi dalam keberhasilan membuat suatu produk yang memberikan dampak pada peningkatan penjualan, laba dan keunggulan bersaing dalam bisnis (Lai & Lin, 2012).

Beberapa hasil penelitian menemukan bahwa berbagi pengetahuan dapat memberikan pengaruh bagi organisasi bisnis dalam kemampuan untuk berinovasi. Pada penelitian (Hu, Horng, & Sun, 2009) menyatakan bahwa dengan adanya kegiatan berbagi pengetahuan yang diberikan oleh pengusaha kecil dan menengah dapat menambah kemampuan berinovasi setiap organisasi bisnis yang sedang dilanda persaingan bisnis. Sehingga berdasarkan literatur dan teori yang ada dapat diambil hipotesis yaitu:

H1: Berbagi pengetahuan secara positif mempengaruhi kapabilitas pemasaran

H2: Kapabilitas pemasaran secara positif mempengaruhi kapabilitas inovasi

Pengaruh Berbagi Pengetahuan Terhadap Kapabilitas Responsif

Berbagi pengetahuan sebagai pengetahuan organisasi menjadi individu atau pengetahuan organisasi dengan proses internalisasi dan sosialisasi. Di sisi lain, Berbagi pengetahuan dapat diberikan kepada individu dan organisasi berdasarkan proses eksternalisasi dan kombinasi. Berbagi pengetahuan sangat membantu peran pengetahuan untuk cepat tanggap dalam menghadapi persaingan bisnis yang dinamis sehingga dibutuhkan kemampuan merespon cepat perubahan bisnis (Tang, Fu, & Xie, 2015).

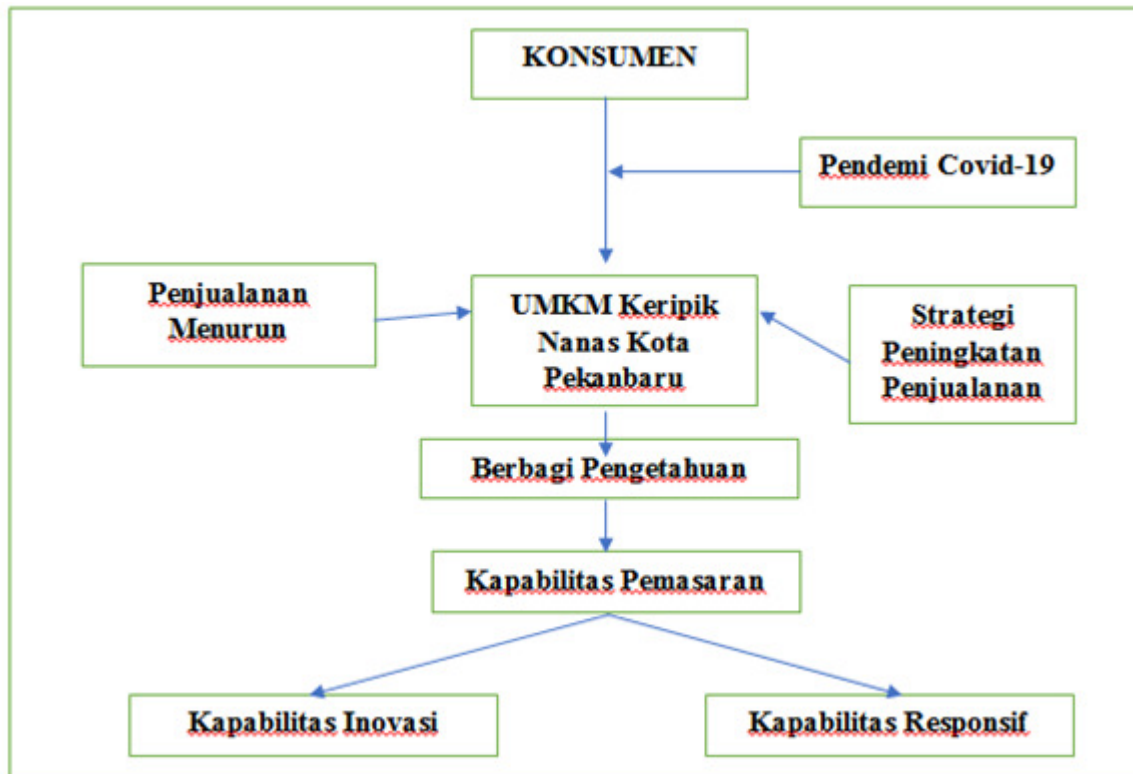
Kemampuan merespon dengan cepat juga sangat dipengaruhi Berbagi pengetahuan, hal ini membuat organisasi bisnis harus memiliki kapabilitas responsif. Kapabilitas responsif sangat membantu organisasi bisnis untuk memiliki kemampuan secara mandiri melihat situasi pasar dan ransangan pasar untuk melakukan analisis serta mampu merespon

dengan cepat keadaan pasar (Angulo-Ruiz, Donthu, Prior, & Rialp, 2018). Penelitian (Hu et al., 2009), menyatakan bahwa organisasi bisnis membutuhkan berbagi pengetahuan untuk mengolah organisasi dalam kemampuan respon dengan cepat situasi pasar yang sedang berjalan yaitu kapabilitas inovasi.

Sehingga berdasarkan literatur dan teori yang ada dapat diambil hipotesis yaitu:

H3: Berbagi pengetahuan secara positif mempengaruhi kapabilitas responsif

Model Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian yaitu berbagi pengetahuan, kapabilitas pemasaran, kapabilitas inovasi, dan kapabilitas responsive. Penelitian deskriptif kuantitatif yaitu suatu penelitian untuk mencari dan menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis (Ferdinand, 2014). Lokasi Penelitian dilakukan di Kota Pekanbaru, dimana objek penelitian ini adalah pelaku bisnis UMKM Keripik Nanas yang terdaftar pada Dinas Koperasi dan UMKM Pemerintah kota Pekanbaru. Populasi penelitian adalah seluruh pelaku bisnis UMKM Keripik Nanas

Khas Kota Pekanbaru. Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan/kriteria tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif [15]. *Purposive sampling* menggunakan kriteria khusus yaitu; telah berjualan selama >2 tahun, penghasilan > 2 juta perbulan, dan bersedia mengisi kuesioner. berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pekanbaru sebanyak 120 pelaku bisnis UMKM yang memenuhi kriteria tersebut sehingga keseluruhan dijadikan sampel.

4. HASIL DAN ANALISIS

Berikut ini akan disajikan analisis dari masing – masing variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu analisis dari berbagi pengetahuan (X1) dan kapabilitas pemasaran (Y1) terhadap kapabilitas inovasi (Y2) dan kapabilitas responsif (Y3).

Hasil pengujian instrumen penelitian menggunakan software SmartPLS. Validitas konstruk mengukur sampai seberapa jauh indikator mampu merefleksikan konstruk laten teoritisnya. Jadi, validitas konstruk memberikan kepercayaan bahwa

ukuran indikator yang diambil dari sampel menggambarkan skor sesungguhnya didalam populasi.

Terdapat 4 ukuran validitas konstruk yang dapat digunakan yaitu *convergent validity*, *variance extracted*, *construct reliability* dan *discriminant validity*. Syarat yang harus dipenuhi adalah loading factor harus signifikan, oleh karena loading factor yang signifikan bisa jadi masih rendah nilainya. Maka, *standardized estimate* harus sama dengan 0,50 atau lebih dan idealnya harus 0.70. berikut adalah tabel *standardized loading estimate*.

Tabel 1. Standart Loading Tabel Estimate

<i>Standart Loading</i>				
	Berbagi Pengetahuan	Kapabilitas Pemasaran	Kapabilitas Inovasi	Kapabilitas Responsif
PB1	0.620			
PB2	0.922			
PB3	0.936			
PB4	0.903			
KP1		0.945		
KP2		0.907		
KP3		0.944		
KI1			0.839	
KI2			0.867	
KI3			0.869	
KR1				0.925
KR2				0.873
KR3				0.890

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh item indikator memiliki nilai faktor loading diatas 0.60. Maka dari itu, keseluruhan tem indikator tersebut layak untuk digunakan. Berikut

disajikan tabel dibawah yaitu faktor loading (*convergent validity* yang valid), AVE, *construct reliability* dan *discriminant validity*.

Tabel 2. *Covergent Validity, Construct Reliability, AVE, Cronbachs Alpha*

	Item	<i>Convergent Validity</i>	<i>Construct Reliability</i>	<i>AVE</i>	<i>Cronbachs Alpha</i>
Berbagi Pengetahuan	PB1	0.620	0.781	0.786	0.872
	PB2	0.922			
	PB3	0.936			
	PB4	0.903			
Kapabilitas Pemasaran	KP1	0.945	0.804	0.797	0.702
	KP2	0.907			
	KP3	0.944			

Tabel 2. *Covergent Validity, Construct Reliability, AVE, Cronbachs Alpha*
(Lanjutan)

Kapabilitas Inovasi	KI1	0.839	0.987	0.900	0.771
	KI2	0.867			
	KI3	0.869			
Kapabilitas Responsif	KR1	0.925	0.792	0.871	0.704
	KR2	0.873			
	KR3	0.890			

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa keseluruhan nilai *faktor loading* pada setiap item indikator telah memenuhi kriteria yaitu diatas 0.60. *Variance extracted* memperlihatkan jumlah varians dari indikator – indikator yang di ekstraksi oleh variabel bentukan yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator – indikator itu telah mewakili secara baik variabel bentukan yang dikembangkan.

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil *variance extracted* semua konstruk mempunyai nilai AVE yang baik, karena telah memenuhi syarat *cut-off value* yaitu sama dengan atau diatas 0.60. *Construct Reliability* merupakan

salah satu indikator *validitas convergent*. Banyak juga yang menggunakan *cronbach alpha* sebagai ukuran reliabilitas walaupun kenyataannya *cronbach alpha* memberikan reliabilitas yang lebih rendah.

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* pada masing – masing variabel adalah > 0.6 serta nilai *cronbach alpha* pada masing – masing variabel adalah <0.6, sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini reliabel. *Discriminant validity* merupakan uji untuk melihat konstruk variabel valid atau tidak. Berikut ini merupakan hasil output korelasi antar konstruk variabel pada tabel 3

Tabel 3. *Discriminant Validity*

	Kapabilitas Pemasaran	Kapabilitas Inovasi	Kapabilitas Responsif
Kapabilitas Pemasaran	0.771		
Kapabilitas Inovasi		0.801	
Kapabilitas Responsif			0.784

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa nilai *discriminant validity* > 0,7 sehingga konstruk variabel secara keseluruhan valid.

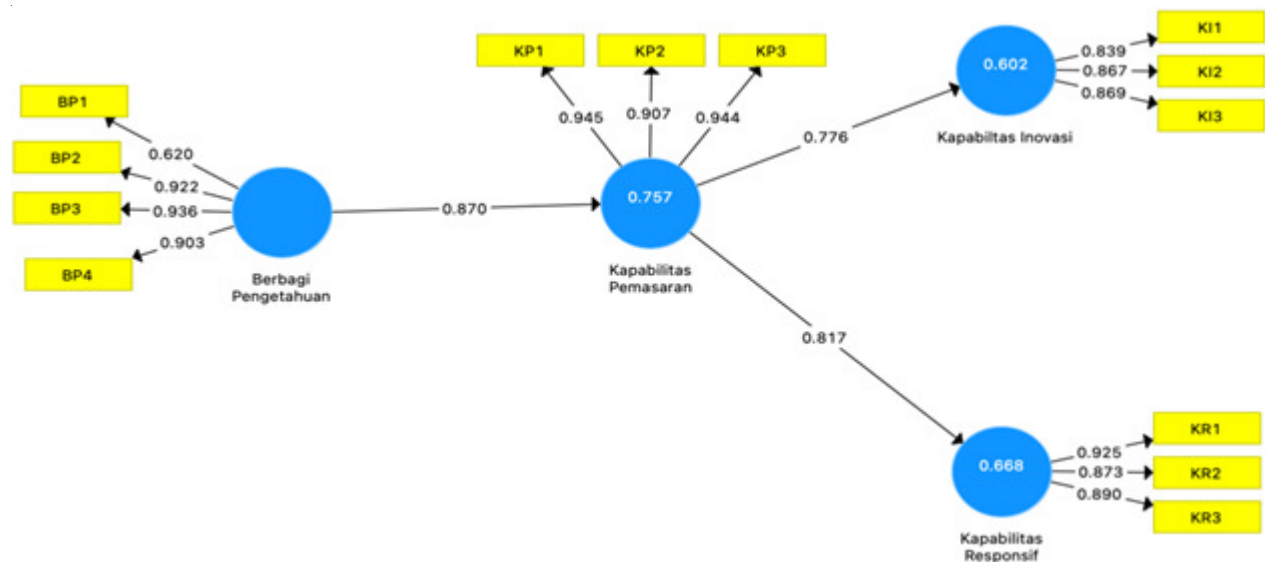
Tabel 4 Nilai R Square

Kapabilitas Pemasaran	0.842
Kapabilitas Inovasi	0.801
Kapabilitas Responsif	0.756

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakkan dengan menggunakan software olah data yaitu SmartPLS yang dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini.



Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Gambar 2. SmartPLS

Berdasarkan gambar 2 diketahui bahwa nilai koefisien tertinggi untuk variabel BP adalah BP3 yaitu sebesar 0.936 yang menunjukkan untuk PB3 korelasi terkuat diantara indikator lainnya, nilai terendah yaitu pada BP1 sebesar 0.620. Variabel KP nilai tertinggi adalah KP1 sebesar 0.945 yang menunjukkan untuk korelasi terkuat diantara indikator lainnya, nilai terendah yaitu pada KP2 sebesar 0.907. Variabel KI

yang memiliki nilai tertinggi adalah KI3 yaitu sebesar 0.869 yang menunjukkan untuk korelasi terkuat diantara indikator lainnya, nilai terendah yaitu pada KI1 sebesar 0.839. Variabel KR yang memiliki nilai tertinggi adalah KR1 yaitu sebesar 0.925 yang menunjukkan untuk korelasi terkuat diantara indikator lainnya, nilai terendah yaitu pada KR2 sebesar 0.873.

Tabel 5. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
BP → KP	0.520	0.329	0.129	4.029	0.004
KP → KI	0.409	0.271	0.179	3.298	0.000
KP → KR	0.462	0.402	0.298	5.028	0.000

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2022

Tabel 6. Hasil Rangkuman Hipotesis

Hipotesis	P. Values	Keterangan
H1: ada pengaruh antara berbagi pengetahuan terhadap kapabilitas pemasaran	0.004	Diterima
H2: ada pengaruh antara kapabilitas pemasaran terhadap kapabilitas inovasi	0.000	Diterima
H3: ada hubungan antara kapabilitas pemasaran terhadap kapabilitas responsif	0.000	Diterima

Pembahasan Hipotesis Penelitian

Pengaruh Berbagi Pengetahuan Terhadap Kapabilitas Pemasaran

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis pertama diketahui bahwa nilai signifikansi t diperoleh sebesar $0,004 < 0,000$, artinya hipotesis pertama diterima dengan nilai t statistik sebesar $4.029 > t$ tabel (1.96). Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan berbagi pengetahuan terhadap kapabilitas pemasaran. Salah satu kegiatan yang berpusat pada pengetahuan dan sebagai cara yang mendasar bagi sebuah organisasi saling berbagi pengetahuan dan memberikan kontribusi untuk penerapan pengetahuan, inovasi dan keunggulan bersaing dalam organisasi bisnis adalah berbagi pengetahuan [3]. Berbagi pengetahuan sebagai sarana bagi suatu organisasi bisnis untuk memperoleh pengetahuan dan mengarah pada perubahan dalam perilaku organisasi dan kinerja. Melalui berbagi pengetahuan dan belajar yang efektif, organisasi bisnis dapat meningkatkan perilaku, kemampuan berinovasi, dan melakukan efisiensi organisasi [12].

Salah satu keunggulan berbagi pengetahuan untuk membentuk sebuah kemampuan berinovasi suatu organisasi bisnis. Selanjutnya, kapabilitas pemasaran merupakan sebuah proses integratif, dimana sebuah organisasi bisnis menggunakan sumber daya yang berwujud atau tidak berwujud untuk memahami secara kompleks tentang kebutuhan konsumen, menciptakan produk yang berbeda dari pesaing dan mencapai ekuitas merek yang unggul [11].

Kapabilitas pemasaran menjadi sumber penting untuk meningkatkan keunggulan kompetitif organisasi bisnis untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan menciptakan nilai yang positif bagi konsumen dan mampu membantu organisasi bisnis menciptakan dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Kemampuan pemasaran membuat citra merek yang kuat yang memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan kinerja yang unggul [5].

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian [14] yang menyatakan bahwa dengan adanya kegiatan berbagi pengetahuan yang diberikan oleh pengusaha kecil dan menengah dapat menambah kemampuan berinovasi setiap organisasi bisnis yang sedang dilanda persaingan bisnis.

Pengaruh Kapabilitas Pemasaran Terhadap Kapabilitas Inovasi dan Kapabilitas Responsif

Berdasarkan pada hasil pengujian hipotesis kedua diketahui bahwa nilai signifikansi t diperoleh sebesar $0,000 < 0,000$, artinya hipotesis kedua diterima dengan nilai t statistik sebesar $3.298 > t$ tabel (1.96). Hasil pengujian hipotesis ketiga juga diketahui memiliki nilai signifikansi t yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,000$, artinya hipotesis ketiga diterima dengan nilai t statistik sebesar $5.028 > t$ tabel (1.96).

Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan kapabilitas pemasaran terhadap kapabilitas inovasi dan kapabilitas responsif. Kapabilitas pemasaran merupakan sebuah proses integratif, dimana sebuah organisasi bisnis menggunakan sumber daya yang berwujud atau tidak berwujud untuk memahami secara kompleks tentang kebutuhan konsumen, menciptakan produk yang berbeda dari pesaing dan mencapai ekuitas merek yang unggul [11].

Kapabilitas pemasaran menjadi sumber penting untuk meningkatkan keunggulan kompetitif organisasi bisnis untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan menciptakan nilai yang positif bagi konsumen dan mampu membantu organisasi bisnis menciptakan dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Kemampuan pemasaran membuat citra merek yang kuat yang memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan kinerja yang unggul [5]. Salah satu keunggulan berbagi pengetahuan untuk membentuk sebuah kemampuan berinovasi suatu organisasi bisnis. Kapabilitas inovasi sebagai kemampuan suatu organisasi dalam keberhasilan membuat suatu produk yang memberikan dampak pada peningkatan penjualan, laba dan keunggulan bersaing dalam

bisnis [13]. Kapabilitas responsif sangat membantu organisasi bisnis untuk memiliki kemampuan secara mandiri melihat situasi pasar dan ransangan pasar untuk melakukan analisis serta mampu merespon dengan cepat keadaan pasar [15]. Semakin baik kemampuan untuk merespon kondisi pasar, akan semakin membantu kapabilitas pemasaran yang dimiliki perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan [14], yang menjelaskan bahwa kemampuan pemasaran yang efektif dan efisien pada konteks jasa berpengaruh positif terhadap inovasi yang dimiliki sebuah produk pada aktifitas promosi dan kemampuan responsive untuk melihat situasi pasar yang cenderung berubah.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan sebagai berikut. Pertama, hasil penelitian menjelaskan bahwa hipotesis pertama terdapat pengaruh positif dan signifikan antara berbagi pengetahuan terhadap kapabilitas pemasaran. Kedua, Hasil penelitian menjelaskan bahwa hipotesis kedua juga menjawab adanya pengaruh positif dan signifikan kapabilitas pemasaran terhadap kapabilitas inovasi. Ketiga, hasil penelitian menjelaskan bahwa hipotesis kedua juga menjawab adanya pengaruh positif dan signifikan kapabilitas pemasaran terhadap kapabilitas responsif.

DAFTAR ISI

- [1] M. U. Ahmed, M. M. Kristal, and M. Pagell, "Impact of Operational and Marketing Capabilities On Firm Performance: Evidence from Economic Growth and Downturns," *Int. J. Prod. Econ.*, Vol. 154, pp. 59–71, 2014.
- [2] T. P. Tang, X. Fu, and Q. Xie, "Influence of Functional Conflicts On Marketing Capability in Channel Relationships," *J. Bus. Res.*, Vol. 78, pp. 252–260, 2015.
- [3] Z. Wang and N. Wang, "Knowledge Sharing, Innovation and Firm Performance," *Expert Syst. Appl.*, Vol. 39, No. 10, pp. 8899–8908, 2012.
- [4] P. Foroudi, Z. Jin, S. Gupta, T. C. Melewar, and M. M. Foroudi, "Influence of Innovation Capability and Customer Experience On Reputation and Loyalty," *J. Bus. Res.*, Vol. 69, No. 11, pp. 4882–4889, 2016.
- [5] P. Nath, S. Nachiappan, and R. Ramanathan, "The Impact of Marketing Capability, Operations Capability and Diversification Strategy On Performance: A Resource-Based View," *Ind. Mark. Manag.*, Vol. 39, No. 2, pp. 317–329, 2018.
- [6] K. Efrat, S. Gilboa, and M. Yonatan, "When Marketing and Innovation Interact: The Case of Born-Global Firms," *Int. Bus. Rev.*, Vol. 26, No. 2, pp. 380–390, 2017.
- [7] L. Cacciolatti and S. H. Lee, "Revisiting The Relationship Between Marketing Capabilities and Firm Performance: The Moderating Role of Market Orientation, Marketing Strategy and Organisational Power," *J. Bus. Res.*, Vol. 69, No. 12, pp. 5597–5610, 2016.
- [8] J. Cunningham, C. Seaman, and D. McGuire, "Knowledge Sharing in Small Family Firms: A Leadership Perspective," *J. Fam. Bus. Strateg.*, Vol. 7, No. 1, pp. 34–46, 2016.
- [9] Z. Wang, P. N. Sharma, and J. Cao, "From Knowledge Sharing to Firm Performance: A Predictive Model Comparison," *J. Bus. Res.*, Vol. 69, No. 10, pp. 4650–4658, 2016.
- [10] H. Takeuchi, "The New Dynamism of The Knowledge-Creating Company," *Japan, Mov. Towar. A More Adv. Knowl. Econ. Adv. Knowledge-Creating Co.*, pp. 1–10, 2019.
- [11] S. Ye°il, A. Koska, and T. Büyükbe°e, "Knowledge Sharing Process, Innovation Capability and Innovation Performance: An

Empirical Study,” Procedia - Soc. Behav. Sci., Vol. 75, pp. 217–225, 2020.

- [12] H. Sulistyono and Siyamtinah, “*Innovation Capability of SMEs Through Entrepreneurship, Marketing Capability, Relational Capital and Empowerment*,” *Asia Pacific Manag. Rev.*, Vol. 21, No. 4, pp. 196–203, 2016.
- [13] Y.-L. Lai and F.-J. Lin, “*The Effects of Knowledge Management and Technology Innovation on New Product Development Performance An Empirical Study of Taiwanese Machine Tools Industry*,” *Procedia - Soc. Behav. Sci.*, Vol. 40, pp. 157–164, 2021.
- [14] M. M. Hu, J. Horng, and Y. C. Sun, “*Hospitality Teams: Knowledge Sharing and Service Innovation Performance*,” *Tour. Manag.*, Vol. 30, No. 1, pp. 41–50, 2019.
- [15] F. Angulo-Ruiz, N. Donthu, D. Prior, and J. Rialp, “*How Does Marketing Capability Impact Abnormal Stock Returns? The Mediating Role of Growth*,” *J. Bus. Res.*, Vol. 82, No. March 2017, pp. 19–30, 2018.
- [16] M. W. Nyadzayo, M. J. Matanda, and M. T. Ewing, “*The Impact of Franchisor Support, Brand Commitment, Brand Citizenship Behavior, and Franchisee Experience on Franchisee-Perceived Brand Image*,” *J. Bus. Res.*, Vol. 68, No. 9, pp. 1886–1894, 2015.