

## PERAN MEDIASI *BUSINESS ADAPTIBILITY* TERHADAP *MARKETING CAPABILITY* DAN *INNOVATION CAPABILITY* PADA UKM AMPLANG DI SAMARINDA

Ratih Indriyani<sup>1\*</sup>, Alvin Kurnia<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra  
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236, Indonesia  
E-mail: ranytaa@petra.ac.id<sup>1</sup>, alvin.kurnia89@gmail.com<sup>2</sup>

\*Penulis korespondensi

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengamati pengaruh dari marketing capability terhadap innovation capability yang dimediasi oleh business adaptability dengan obyek penelitian UKM Amplang di Samarinda. UKM Amplang merupakan salah satu jenis usaha yang populer di Samarinda dan terus berkembang. Dalam penelitian ini data penelitian diperoleh dengan penyebaran angket kepada responden penelitian yaitu pengelola UKM Amplang di Samarinda sebanyak 100 responden. Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan teknik analisis data dengan model PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing capability* memiliki pengaruh terhadap *business adaptability* dan *innovation capability*. Dalam penelitian ini juga didapati bahwa *business adaptability* tidak berpengaruh terhadap *innovation capability*. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh mediasi dari *business adaptability* terhadap pengaruh *marketing capability* terhadap *innovation capability*.

**Kata kunci:** *Marketing capability, business adaptability, innovation capability, UKM Amplang.*

**Abstract:** *This study aims to observe the effect of marketing capability on innovation capability mediated by business adaptability with the research object of Amplang UKM in Samarinda. Amplang UKM is one of the most popular types of businesses in Samarinda and continues to grow. In this study, research data was obtained by distributing questionnaires to research respondents, namely the owners of Amplang SMEs in Samarinda collected as many as 100 respondents. The data obtained were then processed using data analysis techniques with the PLS model. The results show that marketing capability has an influence on business adaptability and innovation capability. This study also found that business adaptability has no effect on innovation capability. In this study it was also found that there was no mediating effect of business adaptability on the effect of marketing capability on innovation capability.*

**Keywords:** *Marketing capability, business adaptability, innovation capability, UKM Amplang.*

### PENDAHULUAN

Sulistyo dan Siyamtinah (2016) menyatakan bahwa UKM di Indonesia secara kualitas sulit berkembang di pasar karena menghadapi beberapa masalah internal, yaitu kurang baiknya kemampuan inovasi serta kemampuan bisnis dalam beradaptasi. Kondisi persaingan UKM di Indonesia menjadi semakin intensif, sehingga produk yang serupa tidak dipungkiri akan menghasilkan persaingan yang tidak dapat dihindari. Kunci penting untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing (Sulistyo & Siyamtinah, 2016). Proses mendesain tingkat keunggulan bersaing diperlukan sebuah inovasi untuk memenuhi permintaan pasar dan kemampuan pemasaran dalam menunjang kinerja pemasaran (Yu et al., 2017). Kemampuan dalam pemasaran dapat meningkatkan kemampuan individu dalam organisasi sehingga akan mendorong individu untuk melakukan inovasi (Ambec et al., 2013). Chiou et al. (2011) membahas kreativitas sebagai kegiatan intelektual yang diperlukan untuk menciptakan ide-ide baru dan

kemampuan inovasi individu mengubah kemampuan atau potensi menjadi tindakan atau hasil. Secara umum kemampuan pemasaran dapat meningkatkan kemampuan berinovasi individu dalam hal menghasilkan dan menerapkan ide atau metode baru pada bisnis dari hasil bertukar informasi (Salvado et al., 2015). Berbagai informasi terkait kondisi pasar mendorong perusahaan untuk melakukan beradaptasi mulai dari strategi penjualan, nilai tambah produk yang dijual, strategi penyampaian manfaat produk, penyampaian pada konsumen dengan tepat agar sesuai dengan manfaat guna produk dan sebagainya (Demil & Lecocq, 2010).

Kemampuan berinovasi sendiri dapat meningkatkan nilai tambah dari suatu produk serta menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi merupakan salah satu dari bagian proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas (Salvado, 2015).

Innovation capability merupakan hal yang diperlukan oleh setiap pengelola UKM dalam mengikuti

persaingan pasar. *Innovation capability* yang diterapkan UKM memerlukan *business adaptability* atau adaptasi usaha untuk saling mendukung, membantu dalam rangka membesarkan nama serta menjaga eksistensi UKM baik dalam lingkup lokal, nasional bahkan internasional. Hal itu dilakukan untuk dapat bertahan dalam persaingan pasar (Mariados et al, 2011). Proses melihat peluang bisnis untuk mengeluarkan suatu inovasi baru, harus disertai dengan kemampuan melakukan adaptasi bisnis untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (Yu et al., 2017).

Persaingan industri pengrajin keripik Amplang cukup tinggi dengan memperebutkan konsumen yang relative sama (Rahman dan Probowati, 2014). Proses inovasi membutuhkan adaptasi atau penyesuaian dari pihak pelaku UKM Amplang. Adaptasi yang dilakukan pelaku UKM khususnya UKM Amplang yakni melakukan pengamatan perkembangan bisnis melalui sosial media, melakukan pengamatan selera konsumen dengan memahami jenis ikan yang diminati oleh konsumen selain ikan tengiri.

Potensi pengembangan UKM Amplang dapat dinilai dari pola kerjasama sesama pengrajin untuk saling mendukung, membantu dalam rangka membesarkan nama serta menjaga eksistensi UKM baik dalam lingkup lokal, nasional bahkan internasional. Potensi yang dimiliki UKM Amplang berfokus pada peningkatan kualitas pelayanan, peningkatan manfaat produk khususnya ditujukan untuk memuaskan pelanggan sedangkan dalam hal berinovasi UKM Amplang mendapatkan dukungan penuh dari pemerintah untuk akses mendapatkan bahan maupun alat serta fasilitas yang dibutuhkan (Wawan, Koordinator UKM Amplang, 1 Maret 2021). Hal ini menggambarkan bahwa UKM perlu didukung agar mampu menjaga eksistensi di tengah persaingan bisnis yang ada. Produk yang ditawarkan oleh para pengelola UKM Amplang ini memiliki banyak jenis produk, antara lain amplang ikan biji nangka, ikan tengiri dan berbagai jenis olahan amplang dengan berbagai bahan jenis ikan lainnya.

Berdasarkan uraian yang menjelaskan latar belakang penelitian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Marketing Capability* Terhadap *Innovation Capability* Melalui *Business Adaptability* Pada UKM Amplang di Samarinda.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Innovation Capability*

Inovasi yang berhasil dicapai oleh suatu bisnis adalah hasil dari pemikiran dari pelaku bisnis, di balik setiap program kerja, para pelaku bisnislah yang

melakukan proses *planning*, *concepting*, hingga melaksanakan dan mensukseskan program kerja tersebut. *Innovation capability* yang dimiliki pelaku bisnis dinilai baik, maka hal ini dapat membantunya dalam menyelesaikan permasalahan bisnisnya sehingga hasil dari pekerjaannya akan lebih baik, selain itu *innovation capability* yang baik akan membantu dalam memunculkan metode kerja yang jauh lebih efektif dan efisien dalam berbisnis (Ambec, Cohen. Elgie & Lanoie, 2013). *Innovation capability* didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk menghasilkan produk atau proses baru yang bernilai dan bermanfaat bagi perusahaan (Ganguly et al., 2019).

### *Marketing Capability*

*Marketing capability* dijelaskan sebagai proses integratif, perusahaan menggunakan sumber daya berwujud maupun tidak berwujud untuk memahami kompleks kebutuhan konsumen (Yu et al., 2017). Pemilik usaha mengembangkan kemampuan pemasaran dengan menggabungkan ketrampilan individu dan pengetahuan yang dilibatkan dengan berbagai sumber daya yang tersedia (Vorhies & Morgan, 2005). Pemilik usaha mengembangkan kemampuan pemasaran dengan menggabungkan ketrampilan individu dan pengetahuan yang dilibatkan dengan berbagai sumber daya yang tersedia. Proses keterlibatan melalui berbagai interaksi dengan pelanggan meningkatkan kemampuan pemahaman pasar (Yu et al., 2017). *Marketing capability* sangat penting untuk dibangun sebagai salah satu ciri perusahaan agar sulit ditiru dalam persaingan bisnis (Song et al, 2008).

### *Business Adaptability*

*Business adaptability* merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan reaksi dengan cepat terkait peluang dan resiko sehingga mengubah kondisi tersebut menjadi keuntungan bisnis (Savitri et al., 2020). *Business adaptability* memberikan dampak positif pada kemampuan perusahaan dalam merespon kebutuhan konsumen (Demil & Lecocq, 2010). Kemampuan beradaptasi ini membuat pilihan yang optimal terkait dengan tanggapan perubahan bisnis berdasarkan informasi terkait lingkungan bisnis untuk masa depan Strategi *business adaptability* ditujukan untuk membantu perusahaan mencapai kesuksesan untuk mendapatkan keunggulan perusahaan (Di Valentin et al., 2012). *Business adaptability* dianggap sebagai kemampuan perusahaan dalam membentuk serta menerapkan strategi yang paling efektif untuk menghadapi persaingan bisnis (Demil & Lecocq, 2010).

## Hubungan Antar Konsep

### *Marketing Capability dan Innovation Capability*

*Marketing capability* adalah proses memahami pasar yang membutuhkan hubungan sosial yang kuat antara perusahaan dan pelanggan. *Marketing capability* sebagai proses memahami kondisi pasar membantu mendorong individu untuk mengetahui selera konsumen. Informasi mengenai selera konsumen menjadi pedoman bagi individu untuk melakukan inovasi produk maupun layanan agar memenuhi kebutuhan konsumen. Yu et al., (2017) menyatakan bahwa *marketing capability* berpengaruh signifikan terhadap *innovation capability* dimana *marketing capability* akan meningkatkan kemampuan memahami kondisi pasar serta kemampuan pemasaran yang dapat memotivasi individu untuk memunculkan inovasi. Song et al. (2008) memiliki pendapat yang sama bahwa meningkatnya aktifitas *marketing capability* akan berpengaruh positif pada meningkatnya *innovation capability*

*H1: Marketing capability* berpengaruh terhadap *innovation capability*

### *Pengaruh Marketing Capability Terhadap Business Adaptability*

*Marketing capability* sebagai bentuk kemampuan perusahaan memahami segmen pasar yang dituju oleh produsen tentu memiliki beberapa ciri atau khas yang diinginkan oleh konsumen kelas pasar yang ditarget terkait dengan selera konsumen, keinginan produk, pengemasan produk, strategi penjualan, posisi merek agar dikenal oleh konsumen yang dituju (Yu et al., 2017). Menurut Mu (2015) selera pasar konsumen berubah-ubah mengikuti perubahan trend yang diciptakan oleh produsen besar, maka sebagai produsen kecil atau small business perlu adanya strategi penyesuaian bisnis. Proses mengikuti perubahan yang terjadi baik dari sisi pelanggan, pesaing, respon pasar pada sebuah produk dan koordinasi sumber daya memaksa pelaku bisnis usaha kecil untuk terus bersikap aktif menggali berbagai perubahan yang terjadi dan mampu beradaptasi dengan baik (Di Valentin et al., 2012).

*H2: Marketing capability* berpengaruh terhadap *business adaptability*

### *Pengaruh Business Adaptability Terhadap Innovation Capability*

Beberapa tahun terakhir banyak penelitian telah menunjuk *business adaptability* sebagai pendorong utama inovasi, profitabilitas, pangsa pasar dan kelangsungan hidup perusahaan (Savitri et al., 2020). Kemampuan beradaptasi masuk sebagai tahap awal dari upaya kognitif individu dan sosial antar individu

yang menghasilkan generasi ide-ide baru dan berguna untuk meningkatkan kemampuan inovasi individu. Kemampuan beradaptasi dipandang sebagai landasan kemahiran melakukan inovasi. Semua inovasi dimulai dengan ide-ide kreatif tanpa dorongan kondisi paksaan adaptasi maka tidak ada potensi untuk inovasi (Song et al., 2008).

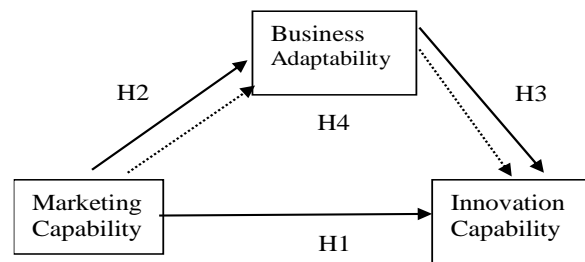
*H3: Business adaptability* berpengaruh terhadap *innovation capability*

### Efek Mediasi dari Variabel *Business Adaptability*

Penelitian Yu et al., (2017) menguraikan bahwa *marketing capability* dari suatu perusahaan akan berpengaruh terhadap *business adaptability* yang dimilikinya. Hal ini termasuk dalam suatu proses keberhasilan menjangkau pasar yang dituju melalui produk yang dijual guna mencapai keberhasilan produk diminati oleh konsumen (Ambec et al., 2013). Oleh karenanya hipotesis penelitian yang dibuat berdasar dugaan ini adalah:

*H4: Business adaptability* memediasi pengaruh dari *marketing capability* terhadap *innovation capability*

### Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif pendekatan kausalitas. Pendekatan kausalitas yakni pendekatan penelitian untuk melihat pengaruh antara variabel satu dengan variabel lain. Metode kuantitatif menggunakan penelitian populasi serta sampel tertentu dengan analisis data secara statistik. Analisis data ini ditujukan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji kebenaran hipotesis (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel eksogen dan variabel endogen.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi sering kali disebut dengan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek dimana memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu. Hal ini ditetapkan oleh penelitian, yang kemudian

dapat ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi pada penelitian ini yakni seluruh pengelola UKM Amplang di Samarinda.

Jumlah sampel penelitian ditetapkan 10 x jumlah indikator variabel. Jumlah indikator variabel penelitian ini sebanyak 10 indikator, sehingga jumlah sampel penelitian yang ditetapkan adalah 100 sampel. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengelola UKM Amplang di Samarinda
2. Usaha telah berjalan setidaknya 1 tahun

### Definisi Operasional Variabel

#### Variabel Eksogen (*Marketing Capability*)

Variabel eksogen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi penyebab perubahan atau timbulnya variabel endogen atau terikat

*Marketing capability* merupakan proses integratif, perusahaan menggunakan sumber daya berwujud maupun tidak berwujud untuk memahami kompleks kebutuhan konsumen (Mu, 2015). Variabel *marketing capability* diukur berdasarkan 3 indikator menurut Mu (2015) yaitu: kemampuan/kapabilitas perusahaan untuk mengantisipasi maupun mengevaluasi kondisi pasar pada masa depan, kemampuan/kapabilitas perusahaan menciptakan hubungan yang dekat dengan pelanggan, dan kemampuan/kapabilitas perusahaan yang terhubung dengan mitra dalam memanfaatkan sumber daya dan kapabilitas mitra untuk fokus penciptaan nilai produk.

#### Variabel Endogen (*Innovation Capability*)

Variabel endogen adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel eksogen.

*Innovation capability* didefinisikan sebagai kemampuan individu untuk menghasilkan produk atau proses baru yang bernilai dan bermanfaat bagi perusahaan (Ganguly et al., 2019). Indikator *Innovation Capability*, yaitu menurut Ganguly et al., (2019) sebagai berikut: kapabilitas dalam memperkenalkan produk, kapabilitas dalam pembaruan metode operasional, kapabilitas dalam proses produksi produk baru agar diketahui konsumen.

#### Variabel *Intervening* (*Business Adaptability*)

Variabel *intervening* adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen pada penelitian sehingga menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diukur.

*Business adaptability* merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan reaksi dengan cepat terkait peluang dan resiko sehingga mengubah kondisi tersebut menjadi keuntungan bisnis (Savitri et al.,

2020). Menurut Savitri et al (2020) pengukuran *Business adaptability* adalah *change creation*, *customer focus*, dan *organizational learning*. *Change creation* berkaitan dengan proses adaptasi perusahaan dalam penciptaan perubahan yang dilakukan dalam proses kemampuan beradaptasi dalam bisnis. *Customer focus* berkaitan dengan proses adaptasi perusahaan menentukan target pelanggan yang dapat dibuat untuk menciptakan nilai unggul secara terus menerus. *Organizational learning*, merupakan proses adaptasi perusahaan dalam melakukan pembelajaran sistem pengelolaan bisnis, pengelolaan manajemen organisasi dapat bekerja sama dengan yang lain.

#### Metode dan Sumber Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket Skala pengukuran dalam penelitian menggunakan skala *likert* yang berhubungan pendapat dan penilaian responden. Skala *likert* merupakan alat ukur interval dengan lima tingkatan dalam penilaian skor dari angka 1–5.

#### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan: analisis *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah metode statistika SEM berbasis varian. Teknik ini digunakan untuk menyelesaikan permasalahan spesifik pada data, seperti contoh ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang (*missing values*), dan multikolinearitas.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Evaluasi *Outer Model*

#### *Convergent Validity*

Tabel 1. *Cross Loading*

Variabel	Indikator	Skor Loading	Keterangan
<i>Marketing Capability</i>	MC1	0.753	Valid
	MC2	0.804	Valid
	MC3	0.827	Valid
	MC4	0.764	Valid
	MC5	0.877	Valid
	MC6	0.829	Valid
	MC7	0.837	Valid
	MC9	0.739	Valid
	<i>Bussiness Adaptability</i>	BA1	0.842
BA3		0.857	Valid
BA4		0.781	Valid
BA5		0.910	Valid
BA6		0.919	Valid
<i>Innovation Capability</i>		IC1	0.726
	IC2	0.916	Valid
	IC4	0.901	Valid

Berdasarkan nilai skor loading dari setiap item pertanyaan pada variable penelitian dapat disimpulkan bahwa semua indicator memenuhi validitas konvergen. Hal ini diukur berdasarkan nilai skor loading > 0,7.

### Discriminant Validity

**Tabel 2.** Cross Loading

	<i>Business Adaptability</i>	<i>Innovation Capability</i>	<i>Marketing Capability</i>
BA1	<b>0.842</b>	0.561	0.561
BA3	<b>0.857</b>	0.571	0.6
BA4	<b>0.781</b>	0.356	0.444
BA5	<b>0.91</b>	0.597	0.585
BA6	<b>0.919</b>	0.627	0.711
IC1	0.35	<b>0.726</b>	0.439
IC2	0.642	<b>0.916</b>	0.81
IC4	0.587	<b>0.901</b>	0.742
MC1	0.45	0.474	<b>0.753</b>
MC2	0.496	0.615	<b>0.804</b>
MC3	0.495	0.63	<b>0.827</b>
MC4	0.386	0.539	<b>0.764</b>
MC5	0.635	0.695	<b>0.877</b>
MC6	0.604	0.745	<b>0.829</b>
MC7	0.592	0.714	<b>0.837</b>
MC9	0.649	0.711	<b>0.739</b>

Dari pengujian crossloading dapat diketahui bahwa seluruh butir indikator telah memenuhi syarat berdasarkan masing masing nilai setiap variable lebih besar dari nilaivariabel yang lainnya.

**Tabel 3.** Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Business Adaptability</i>	0.914	0.936	0.745
<i>Innovation Capability</i>	0.813	0.887	0.726
<i>Marketing Capability</i>	0.922	0.936	0.648

Hasil uji reliabilitas menunjukkan variabel yang digunakan dalam penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.6, nilai composite reliability > 0.7, serta nilai bernilai AVE > 0.5, dapat disimpulkan semua variabel penelitian memenuhi persyaratan reliabilitas.

### Evaluasi Inner Model

**Tabel 4.** R-Square

Variabel	R Square
<i>Business Adaptability</i>	0.466
<i>Innovation Capability</i>	0.67

Berdasarkan tabel, penelitian ini memiliki nilai Nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.466. Hasil ini dari menunjukkan bahwa *marketing capability* mampu menjelaskan *business adaptability* sebanyak 46.6% sedangkan sisanya dijelaskan oleh berbagai variabel di luar

variabel yang diteliti. Angka R<sup>2</sup> sebesar 0.67 menunjukkan bahwa *marketing capability* dan *business adaptability* menjelaskan terjadinya *innovation capability* perusahaan UKM Amplang di Samarinda sebesar 67%.

Selanjutnya dilakukan penghitungan nilai Q<sup>2</sup> untuk mengetahui *predictive prevalence* dari model yang menyusun konstruk penelitian. Perhitungan nilai Q<sup>2</sup> adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2)(1 - R_2^2) = 1 - (1 - 0.466)(1 - 0.67) = 0.82378$$

Hasil penelitian ini menunjukkan nilai Q<sup>2</sup> sebesar 0.82378. Nilai ini memberikan penjelasan bahwa konstruk dalam penelitian memiliki *predictive prevalence* model yang tergolong kuat, bisa ditarik makna bahwa konstruk penelitian variabel penelitian yang disusun dalam penelitian ini dapat menjelaskan keterkaitan satu dengan yang lainnya.

### Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menguji hipotesis yang sebelumnya dikembangkan, dengan menguji kausalitas yaitu pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pengujian signifikansi dapat diketahui melalui *t-statistic* lebih besar dari nilai kritis 1.96 sesuai pada tabel.

**Tabel 5.** Uji Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV)	P Values	Keterangan
<i>Business Adaptability</i> →	0.167	1.298	0.195	Hipotesis Ditolak
<i>Innovation Capability</i> →	0.683	10.354	0	Hipotesis diterima
<i>Marketing Capability</i> →	0.695	5.913	0	Hipotesis diterima

### Pengaruh *Business Adaptability* terhadap *Innovation Capability*

Hasil dari pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *t-statistic business adaptability* terhadap *innovation capability* adalah 1.298. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* < 1,96. Hal ini dapat diartikan bahwa *business adaptability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *innovation capability*

### Pengaruh *Marketing Capability* terhadap *Business Adaptability*

Hasil dari pengujian yang tertera pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai *t-statistic* pengaruh dari *marketing capability* terhadap *business adaptability* adalah 10.354. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* > 1,96 dan. Hal ini dapat diartikan bahwa *marketing capability* berpengaruh signifikan terhadap *business adaptability*

### Pengaruh *Marketing Capability* terhadap *Innovation Capability*

Pada hasil pengujian dapat diketahui bahwa nilai *t-statistic* pengaruh dari *marketing capability* terhadap *innovation capability* adalah 5.913. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* > 1,96. Hal ini dapat diartikan bahwa *marketing capability* berpengaruh signifikan terhadap *innovation capability*.

**Tabel 6.** Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
<i>Marketing Capability</i> → <i>Business adaptability</i>	0.114	1.148	0.251	Tidak terjadi efek mediasi
<i>Marketing Capability</i> → <i>Innovation Capability</i>				

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *p values* dari *indirect effect* adalah 0.215 (*p values* > 0.05). Hasil ini menunjukkan bahwa *business adaptability* tidak memediasi hubungan antara *marketing capability* dan *innovation capability*.

## PEMBAHASAN

### Hubungan antara *Marketing Capability* dan *Innovation Capability*

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing capability* berpengaruh terhadap *innovation capability*.

Hasil yang diperoleh ini menegaskan hasil yang dipaparkan dalam penelitian terdahulu yaitu Yu et al., (2017); Ambec et al., (2013); Salvado et al. (2015) yang dalam penelitiannya juga diuraikan mengenai adanya pengaruh dari *marketing capability* terhadap *innovation capability*. *Marketing capability* dapat meningkatkan kemampuan individu dalam organisasi sehingga akan mendorong individu untuk melakukan inovasi. Secara umum penerapan *marketing capability* dapat meningkatkan kemampuan berinovasi individu dalam hal menghasilkan dan menerapkan ide atau metode baru pada bisnis dari hasil bertukar informasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing capability* memiliki nilai yang tergolong dalam kategori tinggi yang menunjukkan bahwa UKM Amplang di Samarinda memiliki kemampuan dalam melakukan kegiatan marketing. UKM Amplang di Samarinda memperhatikan input yang diberikan dari customer untuk semakin mengembangkan kegiatan marketing yang dilakukan perusahaan. UKM Amplang di Samarinda menerima input yang diberikan oleh konsumen berupa ide untuk mengembangkan produk atau layanan agar cakupan pemasaran perusahaan dapat semakin berkembang.

### Hubungan antara *Marketing Capability* dan *Business Adaptability*

Dalam penelitian ini juga didapati bahwa variabel *marketing capability* berpengaruh terhadap *business adaptability*. Hasil yang diperoleh ini menunjukkan adanya penegasan terhadap hasil penelitian Yu et al., (2017); Ambec et al., (2013), Demil & Lecocq, (2010); Tecce, (2010) yang juga mendapati bahwa *marketing capability* berpengaruh terhadap *business adaptability*. Proses mengikuti perubahan yang terjadi baik dari sisi pelanggan, pesaing, respon pasar pada sebuah produk dan koordinasi sumber daya memaksa pelaku bisnis usaha kecil untuk terus bersikap aktif menggali berbagai perubahan yang terjadi dan mampu beradaptasi dengan baik

*Marketing capability* memiliki nilai mean yang tergolong pada kategori tinggi, demikian juga dengan variabel *business adaptability*. Kemampuan UKM Ampang di Samarinda dalam melakukan adaptasi bisnis tidak lepas dari fakta bahwa perusahaan selalu memperhatikan masukan yang diberikan oleh pelanggannya. Kemampuan pemasaran dari UKM Ampang di Samarinda ditopang oleh sikap perusahaan yang selalu memperhatikan masukan dari pelanggan dan kemudian pihak internal perusahaan bersedia untuk melakukan kerja sama secara internal untuk terus mengembangkan usahanya.

### Hubungan antara *Business Adaptability* dan *Innovation Capability*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *business adaptability* tidak berpengaruh terhadap *innovation capability*. Hasil yang diperoleh ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Savitri et al., (2020); Song et al., (2008); Chiou et al. (2011). Hasil ini menegaskan bahwa *business adaptability* dari UKM Ampang di Samarinda belum secara signifikan mampu mendorong terbentuknya *innovation capability*. Pada dasarnya UKM Ampang di Samarinda dikatakan telah memiliki *business adaptability* yang tinggi dan demikian juga dengan *innovation capability* nya.

Kemampuan beradaptasi tidak memberikan pengaruh berarti dalam peningkatan kemampuan inovasi. Kemampuan beradaptasi dibenak oleh beberapa indikator yaitu kemampuan menjalankan operasional, pembelajaran organisasi, dan pengelolaan perubahan. Amplang tidak hanya ditekankan pada kemampuan belajar namun mendasarkan pada fokus pelanggan. Namun demikian aspek tersebut belum mampu memberikan dampak pada kemampuan berinovasi pada UKM Amplang Samarinda.

### Pengaruh Mediasi

Dalam penelitian ini diperoleh hasil yang mengindikasikan bahwa *business adaptability* tidak memediasi hubungan antara *marketing capability* dan *innovation capability*. Pada dasarnya seperti yang telah dipaparkan *marketing capability* dalam penelitian ini telah memiliki pengaruh langsung terhadap *innovation capability* dari UKM Amplang di Samarinda. Demikian juga, *marketing capability* yang dimiliki oleh UKM Amplang di Samarinda juga berpengaruh terhadap *business adaptability*. Namun demikian tidak terdapat pengaruh antara *business adaptability* terhadap *innovation capability* dalam penelitian ini maka demikian juga tidak terjadi pengaruh mediasi. Berdasarkan hasil dari *indirect effect* maka dapat diketahui bahwa peranan *business adaptability* sangat penting bagi UKM Amplang dan oleh karenanya perusahaan UKM Amplang perlu untuk mempertimbangkan berbagai faktor eksternal seperti selera konsumen, perubahan tren pasar untuk dapat membuat inovasi produk yang dapat diterima di pasar. Hal ini disebabkan karena *business adaptability* terbukti memediasi hubungan antara *marketing capability* dan *innovation capability*.

### SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan *marketing capability* terhadap *innovation capability*, demikian juga *marketing capability* berpengaruh signifikan terhadap *business adaptability*. Namun demikian penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *business adaptability* tidak berpengaruh signifikan terhadap *innovation capability*. Hasil Analisa data berikutnya menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh mediasi *business adaptability* terhadap hubungan antara *marketing capability* dan *innovation capability*.

Pelaku usaha sebaiknya selalu mengamati peluang pasar mulai untuk melakukan survei kepada responden untuk mengetahui selera atau keinginan khusus untuk produk amplang. UKM Amplang untuk mulai membentuk perkumpulan pebisnis untuk saling mendukung dan berbagi informasi yang berguna dalam meningkatkan kapabilitas UKM Amplang.

Pengelola UKM Amplang dapat memberikan perhatian lebih pada aspek operasional dengan membuat list mengenai rincian kegiatan operasional dan menentukan bagaimana mengelola secara efisien. UKM Amplang juga dapat mulai menerapkan sistem manajemen yang memudahkan perusahaan memperoleh bahan baku dengan kualitas terbaik untuk meningkatkan mutu dan kualitas produk.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar dapat mempertimbangkan variabel eksogen lain atau mediator lain yang dapat memediasi pengaruh antara kemampuan pemasaran perusahaan terhadap kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dan berinovasi. Penelitian ini juga dapat mempertimbangkan peran pelaku usaha dalam membangun kemampuan organisasi. Model mediasi dalam penelitian ini dapat dikaji pada obyek penelitian yang lebih luas, seperti pada sector usaha yang lainnya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ambec, S., Cohen, M.A., Elgie, S., & Lanoie, P. (2013). The Porter Hypothesis At 20: Can Environmental Regulation Enhance Innovation and Competitiveness? *Review Environment Economy Policy*, 7(1), 2–22.
- Chiou, T.Y., Chan, H.K., Lettice, F., & Chong, S.H. (2011). The Influence of Greening the Suppliers and Green Innovation on Environmental Performance and Competitive Advantage in Taiwan. *Transportation Research Economy Logistic*. 47(1), 822–836.
- Demil, B. & X. Lecocq. (2010). Business Model Evolution: In Search of Dynamic Consistency. *Long Range Planning*, 2 (43), 227-246
- Di Valentin, C., Emrich, A., Werth, D., Loos, P., (2012). 'A Framework for Adaptive Business Models'. Proceedings of the International Conference on Information Resources Management (Conf-IRM-12). Vienna: IGI Global.
- Ganguly, Asim & Debdeep. (2019). Evaluating the Role of Social Capital, Tacit Knowledge Sharing, Knowledge Quality and Reciprocity in Determining Innovation Capability of an Organization. *Journal of Knowledge Management*, 3(2), 45-55.
- Lanoie, P., Laurent-Lucchetti, J., Johnstone, N., & Ambec, S. (2011). Environmental Policy, Innovation and Performance: New Insights on The Porter Hypothesis. *Journal Economy Management Strategy*, 20(3), 803–842
- Mariadoss, B.J., Tansuhaj, P.S., & Mouri, N. (2011). Marketing Capabilities and Innovationbased Strategies for Environmental Sustainability: An Exploratory Investigation of B2Bfirms.

- International Marketing Management*, 40(1), 1305–1318.
- Mu, Jifeng. (2015). Markecing Capability, Organizational Adaptation and New Product Development Performance. *Industrial Marketing Management*, 1(6), 7-19.
- Rahman, S. & Probowati, B.D. (2014) Strategi Bersaing Oada Industri Kerupuk Amplang. *Agrointek Volume 8, N0 2*, 96 – 103.
- Salvado, Gregorio & Jose. (2015). The Importance of The Complementarity Between Environmental Management Systems and Environmental Innovation Capabilities: A Firm Level Approach to Environmental and Business Performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 9(6), 288-297.
- Savitri, Nik, Jamaliah, Almasdi & Musfialdy. (2020). How Supply Chain Moderates the Relationship of Entrepreneurial Orientation, Adaptability Strategy and Government Interference with Performance? *International Journal Supply Chain Management*, 9(4), 30-40.
- Song, M., Nason, R.W., & Benedetto, A.D. (2008). Distinctive Marketing and Information Technology Capabilities and Strategic Types: A Cross National Investigation. *Journal International Marketing*, 16 (1), 4–38.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sultisty & Siyamtinah. (2016). Innovation Capability of Smes Thruugh Entrepreneurship, Marketing Capability, Relational Capital and Empowerment. *Asia Pacific Management Review*, 3(2), 1-8.
- Teece, D., Pisano, G., Shuen, A. (2010). Dynamic Capabilitie and Strategic Management. *Strategy Management Journal*, 18(7), 509–533.
- Vorhies, D.W., & Morgan, N.A. (2005). Benchmarking Marketing Capabilities for Sustained Competitive Advantage. *Journal Marketing*, 69(1), 80–94
- Yu, Ramakrishnan, & Prithwiraj. (2017). Environmental Pressure and Performance an Analysis of The Roles of Environmental Innovation Strategy and Marketing Capability. *Technological Forecasting & Social Change*, 1(10), 18-29