

## **Meningkatkan Kinerja Pemasaran Ritel Tradisional melalui *Innovation Capability* dan *Competitive Advantage***

**Dewi Anggraini, Yasri, Rosyeni Rasyid**

Universitas Negeri Padang

\*Correspondence: [dewi.aktjdjamil@gmail.com](mailto:dewi.aktjdjamil@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *innovation capability* dan *competitive advantage* terhadap kinerja pemasaran toko kelontong. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dengan menyebarkan kuisioner yang berisikan pernyataan dari masing-masing variabel kepada 43 pemilik toko kelontong yang ada di Kota Padang. Pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *innovation capability* dan *competitive advantage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Toko Kelontong di Kota Padang.

**Kata kunci:** kinerja pemasaran, *innovation capability*, *competitive advantage*.

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of innovation capability and competitive advantage on the marketing performance of grocery stores. The research method used is quantitative, by distributing questionnaires containing statements from each variable to 43 grocery store owners in Padang City. Data processing using multiple linear regression analysis. The results of this study reveal that innovation capability and competitive advantage have a positive and significant effect on the marketing performance of grocery stores in Padang City.*

**Keywords :** *marketing performance, innovation capability, competitive advantage.*

### **PENDAHULUAN**

Kegiatan usaha menjadi salah satu pilihan bagi masyarakat Indonesia untuk memperoleh pemasukan harian atau bahkan bulanan salah satunya dengan membuka toko kelontong. Toko kelontong dalam kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) terdiri dari dua kata yaitu toko yang bermakna sebagai kedai berupa bangunan permanen yang dipergunakan sebagai tempat untuk menjual barang-barang (makanan kecil dan sebagainya) sedangkan kelontong dapat diartikan sebagai barang-barang untuk keperluan sehari-hari seperti sabun, sikat gigi, gelas, cangkir, mangkuk.

Nyatanya, toko kelontong pernah menjadi sandaran kehidupan masyarakat ketika perekonomian Indonesia mengalami krisis pada tahun 1989 dan masuk kedalam kategori Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang berkembang pesat (Putra, 2023). Pemahaman yang dapat diambil tentang toko kelontong ini adalah kegiatan usaha yang menjual keperluan sehari-hari dan dilakukan pada sebuah bangunan permanen untuk membantu kehidupan individu. Toko kelontong terus menunjukkan eksistensinya di seluruh wilayah Indonesia tidak terkecuali di Provinsi Sumatera Barat (Sumbar). Sumbar memiliki ibukota Provinsi yaitu Kota Padang yang pada Tahun 2020-2023 memiliki peningkatan jumlah UMKM. Penyumbang terbesarnya dari peningkatan tersebut adalah toko kelontong (BPS Kota Padang, 2023).

Peningkatan jumlah dari toko kelontong ini tentunya perlu dilihat kinerja pemasarannya. Meninjau perkembangan perusahaan dari sisi pemasaran disebut kinerja pemasaran (Iskandar dkk, 2018). Indikator kinerja pemasaran yaitu: a) omset penjualan, merupakan hasil akumulasi penjualan barang atau jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan selama periode waktu tertentu; b) peningkatan penjualan, yaitu kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu; c) *sales return*, yaitu volume penjualan produk yang diretur (dikembalikan) dan d) jangkauan wilayah pemasaran, yaitu wilayah geografis pelanggan yang dapat dijangkau oleh layanan perusahaan (Iskandar dkk, 2018).

Kinerja pemasaran dari toko kelontong ini tentunya dapat terlihat dari cara pemilik toko kelontong memenuhi keinginan pelanggan atas produk yang dijualnya. Artinya pemilik toko kelontong memiliki ketersediaan produk baik dari merk ataupun harga yang bervariasi demi menarik pelanggan. Perputaran produk-produk yang dijual ini tentunya juga menjadi indikator dari kinerja pemasaran bagi toko kelontong. Hal-hal tersebut perlu mendapatkan perhatian pemilik toko kelontong agar usahanya dapat terus mempertahankan dan menambah pelanggan, diantaranya dengan *innovation capability*. *Innovation capability* adalah kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan kinerja (Nurhayati, 2010). Pengukuran dari *innovation capability* dapat dilihat dari beberapa point yaitu: inovasi produk, inovasi pasar, dan inovasi pelayanan (Nurhayati, 2010).

*Innovation capability* menjadi elemen krusial bagi toko kelontong untuk mempertahankan relevansi dan daya saing di pasar yang dinamis. Menghadirkan inovasi di toko kelontong dapat menyajikan solusi yang lebih efisien, meluncurkan produk baru, dan menyempurnakan layanan pelanggan menggunakan pendekatan modern, seperti penerapan teknologi untuk mempercepat transaksi atau mengoptimalkan manajemen inventaris. Namun, sekadar melakukan inovasi tidaklah memadai. Untuk meraih keunggulan, toko kelontong harus memastikan bahwa inovasi yang diimplementasikan memberikan *competitive advantage*. *Competitive advantage* ini terwujud ketika toko kelontong berhasil membedakan diri dari kompetitor, baik dalam hal mutu layanan, penawaran harga yang lebih menarik, maupun penyediaan produk yang lebih unik dan relevan bagi konsumen.

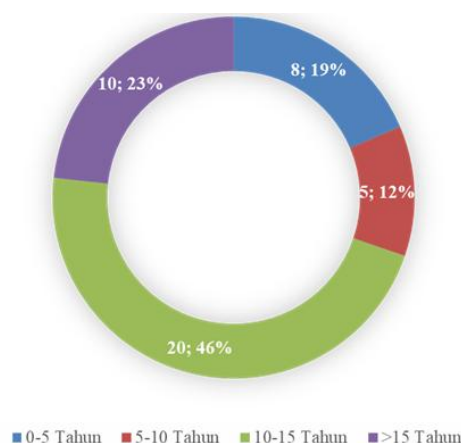
*Competitive advantage* bagi toko kelontong sebagai upaya untuk memiliki kemampuan yang dapat memberikan perbedaan baik dari produk yang dijual atau memberikan harga yang lebih rendah (Sunyoto, 2015). *Competitive advantage* dapat diukur dari sumber daya dan kapasitas perusahaan (Sunyoto, 2015). *Competitive advantage* bagi toko kelontong terwujud saat mampu menyuguhkan aspek unik yang sulit ditiru pesaing. Hal ini meliputi penetapan harga yang lebih bersaing, mutu produk yang lebih mumpuni, atau pelayanan pelanggan yang lebih memuaskan. Melalui inovasi yang tepat, seperti sistem manajemen persediaan yang lebih efisien atau pemanfaatan teknologi untuk mempermudah transaksi, toko kelontong dapat menghadirkan nilai tambah yang mendorong pelanggan berbelanja lebih sering. Di samping itu, toko kelontong dengan pemahaman yang mendalam mengenai kebutuhan lokal serta hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar memiliki keunggulan kompetitif yang kuat. Contohnya, penyediaan produk khas daerah atau pemberian diskon dan promo khusus bagi pelanggan setia dapat memperkuat posisi toko di pasar. Keunggulan kompetitif ini memungkinkan toko kelontong tidak sekadar bertahan, melainkan juga berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat.

## **METODE**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif (Abdullah, 2015). Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner yang berisikan pernyataan dan pertanyaan yang terkait dengan variabel penelitian kepada 43 pemilik toko kelontong yang ditemui secara dadakan yang ada di Kota Padang. Mengingat jumlah populasi  $< 100$ ; maka seluruh populasi dijadikan sampel dalam penelitian ini (Arikunto, 2017). Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda.

## **HASIL**

Hasil kuisioner yang telah disebarkan kepada 43 responden dikumpulkan dan diolah menggunakan SPSS. Kuisioner diawali dengan pernyataan mengisi kuisioner dan biodata terkait lamanya memiliki usaha. Gambar 1 terlihat bahwa usaha ritel tradisional (kelontong) dengan masa kepemilikan 10-15 tahun yang dominan di Kota Padang



Sumber: data olahan

**Gambar 1**  
**Karakteristik Lama Kepemilikan Usaha Ritel**

Kemudian, jawaban atas pertanyaan kuisioner dari responden diukur tingkat validitasnya dengan membandingkan nilai *r*-hitung (*correlation item total correlation*) dengan *r*-tabel dengan ketentuan *degree of freedom* (*df*) = *n*-2, dimana *n* adalah jumlah sampel. Kriteria untuk penilaian uji validitas adalah angka korelasi (*r*) dihitung kemudian dibandingkan dengan angka korelasi (*r*) pada tabel dengan tingkat kesalahan 5% dan jumlah *n* = 43-2 maka diperoleh *r*-tabel = 0,300. Apabila *r*-hitung > *r*-tabel; maka butir instrumen tersebut dinyatakan valid. Tabel 1 terlihat bahwa semua indikator variabel penelitian ini dengan nilai *t*-hitung > *t*-tabel, artinya valid dan dilanjutkan uji reliabilitas. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Hasil pengujian pada Tabel 1 terlihat bahwa *Cronbach Alpha* untuk semua variabel penelitian > *r* tabel, maka dapat dipahami bahwa variabel penelitian memperoleh reliabel dan dapat dilanjutkan dengan pengujian untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial dan simultan model regresi dengan membandingkan nilai signifikansi  $\alpha = 5\%$  atau 0,05.

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

| Indikator                                              | r-hitung | r-tabel | Keterangan | Cronbach Alpha | Keterangan |
|--------------------------------------------------------|----------|---------|------------|----------------|------------|
| <i>Innovation Capability</i> ( <i>X</i> <sub>1</sub> ) |          |         |            | 0,919          | Reliabel   |
| <i>X</i> <sub>1.1</sub>                                | 0,741    | 0,300   | Valid      |                |            |
| <i>X</i> <sub>1.2</sub>                                | 0,830    | 0,300   | Valid      |                |            |
| <i>X</i> <sub>1.3</sub>                                | 0,868    | 0,300   | Valid      |                |            |
| <i>X</i> <sub>1.4</sub>                                | 0,778    | 0,300   | Valid      |                |            |
| <i>X</i> <sub>1.5</sub>                                | 0,632    | 0,300   | Valid      |                |            |
| <i>X</i> <sub>1.6</sub>                                | 0,741    | 0,300   | Valid      |                |            |
| <i>X</i> <sub>1.7</sub>                                | 0,830    | 0,300   | Valid      |                |            |
| <i>X</i> <sub>1.8</sub>                                | 0,868    | 0,300   | Valid      |                |            |
| <i>X</i> <sub>1.9</sub>                                | 0,778    | 0,300   | Valid      |                |            |
| <i>Competitive Advantage</i> ( <i>X</i> <sub>2</sub> ) |          |         |            | 0,951          | Reliabel   |
| <i>X</i> <sub>2.1</sub>                                | 0,815    | 0,300   | Valid      |                |            |
| <i>X</i> <sub>2.2</sub>                                | 0,892    | 0,300   | Valid      |                |            |
| <i>X</i> <sub>2.3</sub>                                | 0,843    | 0,300   | Valid      |                |            |
| <i>X</i> <sub>2.4</sub>                                | 0,796    | 0,300   | Valid      |                |            |
| <i>X</i> <sub>2.5</sub>                                | 0,815    | 0,300   | Valid      |                |            |
| <i>X</i> <sub>2.6</sub>                                | 0,892    | 0,300   | Valid      |                |            |
| <i>X</i> <sub>2.7</sub>                                | 0,843    | 0,300   | Valid      |                |            |
| <i>X</i> <sub>2.8</sub>                                | 0,796    | 0,300   | Valid      |                |            |
| <i>X</i> <sub>2.9</sub>                                | 0,815    | 0,300   | Valid      |                |            |
| <i>X</i> <sub>2.10</sub>                               | 0,892    | 0,300   | Valid      |                |            |
| Kinerja Pemasaran ( <i>Y</i> )                         |          |         |            | 0,949          | Reliabel   |
| <i>Y</i> <sub>1</sub>                                  | 0,730    | 0,300   | Valid      |                |            |
| <i>Y</i> <sub>2</sub>                                  | 0,802    | 0,300   | Valid      |                |            |
| <i>Y</i> <sub>3</sub>                                  | 0,813    | 0,300   | Valid      |                |            |
| <i>Y</i> <sub>4</sub>                                  | 0,880    | 0,300   | Valid      |                |            |
| <i>Y</i> <sub>5</sub>                                  | 0,688    | 0,300   | Valid      |                |            |
| <i>Y</i> <sub>6</sub>                                  | 0,730    | 0,300   | Valid      |                |            |
| <i>Y</i> <sub>7</sub>                                  | 0,802    | 0,300   | Valid      |                |            |
| <i>Y</i> <sub>8</sub>                                  | 0,813    | 0,300   | Valid      |                |            |
| <i>Y</i> <sub>9</sub>                                  | 0,880    | 0,300   | Valid      |                |            |

|      |       |       |       |
|------|-------|-------|-------|
| Y.10 | 0,802 | 0,300 | Valid |
| Y.11 | 0,813 | 0,300 | Valid |
| Y.12 | 0,880 | 0,300 | Valid |

Sumber: data olahan

**Tabel 2**  
**Uji t**

| Model                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. | F      | Sig.              |
|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------|-------------------|
|                       | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |        |                   |
| 1 (Constant)          | -1,493                      | 2,561      |                           | -,583 | ,563 | 99,752 | .000 <sup>b</sup> |
| Innovation Capability | ,283                        | ,095       | ,260                      | 2,986 | ,005 |        |                   |
| Competitive Advantage | ,657                        | ,080       | ,719                      | 8,268 | ,000 |        |                   |

Sumber: data olahan

Hasil pengujian parsial (uji t) pada penelitian ini terlihat bahwa variabel *innovation capability* (X1) memiliki nilai sig.  $0,005 < \alpha 0,05$ ; artinya variabel *innovation capability* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha ritel tradisional di Kota Padang. Dengan kata lain, upaya yang dilakukan oleh pemilik toko kelontong dalam menerapkan *innovation capability* bagi usahanya memiliki hasil yang positif dan meningkatkan kinerja pemasaran. Inovasi dapat tercermin dalam berbagai bentuk, seperti pengenalan produk baru, penataan toko yang lebih menarik, peningkatan layanan pelanggan, ataupun penggunaan teknologi untuk mempermudah transaksi dan manajemen inventaris. Pemilik toko kelontong yang menerapkan *innovation capability* dapat menciptakan diferensiasi yang membuat toko mereka lebih menonjol dibandingkan pesaing. Inovasi yang dilakukan bukan hanya dalam hal produk, tetapi juga dalam cara berinteraksi dengan pelanggan dan cara memasarkan produk mereka. Inovasi yang berhasil meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pelanggan akan memberikan dampak langsung pada peningkatan kinerja pemasaran, yang tercermin dari peningkatan volume penjualan dan loyalitas pelanggan.

Selain itu, penelitian ini juga menggambarkan bahwa toko kelontong yang memiliki kemampuan untuk berinovasi secara berkelanjutan akan memiliki daya saing yang lebih kuat dalam pasar yang semakin kompetitif. Inovasi dapat membuka peluang bagi pemilik toko untuk mengenal lebih dalam kebutuhan pelanggan mereka, sehingga mereka dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen. Misalnya, dengan menerapkan teknologi atau digitalisasi dalam sistem pemesanan dan pembayaran, toko kelontong dapat menarik pelanggan yang lebih muda dan lebih *tech-savvy* (melek teknologi), yang berpotensi meningkatkan pangsa pasar mereka.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya kemampuan inovasi dalam mendorong keberhasilan pemasaran bagi toko kelontong. Pemilik yang aktif dalam menciptakan inovasi tidak hanya meningkatkan daya saing toko mereka, tetapi juga meningkatkan nilai bagi pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, upaya untuk terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan teknologi adalah faktor kunci yang harus diperhatikan oleh pemilik toko kelontong agar dapat mempertahankan keberlanjutan usaha mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Kemudian, variabel *competitive advantage* (X2) memiliki nilai sig.  $0,000 < \alpha 0,05$ ; artinya variabel *competitive advantage* (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha ritel tradisional di Kota Padang. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Silalahi & Simanjuntak (2021); Naningsih dkk (2022); Andardinata & Iskandar (2024); Astuti dkk (2023); Chandra & Barry (2022); Aulia & Masruroh (2018) yang menyatakan variabel *competitive advantage* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Persaingan yang terjadi diantara pelaku usaha toko kelontong memberikan keberagaman atau ciri khas kepada toko kelontong yang menjual segala macam keperluan masyarakat. Persaingan yang semakin ketat di pasar lokal membuat toko kelontong dituntut untuk memiliki strategi yang jelas dan efektif untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar mereka. Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat membuat toko kelontong lebih menonjol di mata konsumen. Keunggulan kompetitif yang dimaksud bisa berwujud dalam berbagai bentuk, seperti kualitas produk yang lebih baik, harga yang lebih bersaing, atau pelayanan yang lebih ramah dan efisien.

Dengan adanya keunggulan ini, toko kelontong tidak hanya sekadar menjadi tempat berbelanja, tetapi juga menciptakan pengalaman yang memikat pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas mereka.

Keberagaman atau ciri khas yang dimiliki oleh toko kelontong berperan sangat penting dalam membedakan toko tersebut dari pesaing lainnya. Misalnya, pemilik toko kelontong yang menawarkan produk-produk khas atau unik, seperti bahan makanan lokal yang jarang ditemukan di tempat lain, akan menarik perhatian pelanggan yang mencari keistimewaan tersebut. Atau toko kelontong yang menawarkan pelayanan cepat dan ramah, bahkan memberikan layanan antar barang, akan membuat pelanggan merasa lebih dihargai dan lebih memilih untuk berbelanja di toko tersebut dibandingkan dengan toko lainnya yang mungkin hanya berfokus pada harga murah tanpa memperhatikan kualitas pelayanan.

Selain itu, *competitive advantage* juga berhubungan dengan kemampuan pemilik toko kelontong untuk memahami dan merespons kebutuhan pasar dengan lebih baik. Misalnya, dengan mengetahui tren belanja terbaru atau memahami preferensi pelanggan lokal, pemilik toko dapat menyesuaikan produk dan layanan yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pasar. Keunggulan kompetitif ini juga bisa diwujudkan dalam hal efektivitas operasional, seperti pengelolaan stok barang yang lebih efisien dan penggunaan teknologi yang memudahkan transaksi. Semua faktor ini memberi dampak positif terhadap kinerja pemasaran toko kelontong, karena pelanggan akan lebih tertarik untuk membeli dari toko yang mereka anggap memiliki keunggulan dibandingkan pesaing.

Terakhir, uji simultan dilakukan dengan membandingkan nilai  $\alpha$  (alpha) dengan nilai p-value. Hasil pengujian secara simultan diperoleh  $\text{sig. } 0,000 < \alpha 0,05$ ; artinya variabel *innovation capability* (X1) dan *competitive advantage* (X2) memiliki pengaruh yang simultan dan signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha ritel tradisional di Kota Padang. Penelitian ini menegaskan bahwa dalam persaingan yang semakin ketat di sektor usaha toko kelontong, memiliki *competitive advantage* yang kuat sangat penting untuk mempertahankan kinerja pemasaran yang baik. Dengan menciptakan keunggulan yang dapat membedakan toko kelontong dari pesaing lainnya, pemilik toko kelontong tidak hanya dapat memenangkan persaingan, tetapi juga dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan volume penjualan, dan memastikan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan akan memperkuat posisi toko kelontong di pasar dan memberikan kontribusi signifikan terhadap kesuksesan pemasaran secara keseluruhan.

## SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *Innovation Capability* (Kemampuan Inovasi) dan *Competitive Advantage* (Keunggulan Kompetitif) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Toko Kelontong.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andardinata, A., Iskandar, S., 2024, Pengaruh Digital Marketing dan Innovation Capabilities Melalui Modal Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran pada Wirausaha Perempuan Berbasis UMKM Sektor Agri-Food di Kota Makassar, *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1212–1226.
- Arikunto, S., 2017, *Pengembangan Instrumen Penelitian dan Penilaian Program*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Abdullah, Ma'ruf, 2015, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan I, Aswaja Pressindo
- Astuti, R. D., Setiawan, A., Wahyuni, S., Ayuwardani, M., 2023, Peran Innovation Capability Dan Supply Chain Sebagai Faktor, *Sentrikom*, 5, 331–338.
- Aulia, E. D., Masruroh, R., 2018, Pengaruh Marketing Capability dan Innovation Capability Terhadap Kinerja Pemasaran (Survey pada UMKM Bawang Goreng di Kabupaten Kuningan) UMKM Bawang Goreng di Kabupaten, *JIMEB*, 1(1), 1–8.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Padang, 2023, *Kota Padang Dalam Angka 2023*, diakses melalui website <https://padangkota.bps.go.id/id/publication/2023/02/28/0f82539519b5c2e1eff579ef/kota-padang-dalam-angka-2023.html>
- Chandra, Y. E. N., Barry, H., 2022, Development of Innovation Capability Model: Analysis of e-CRM and Risk Perceptions of Covid-19 in Bogor City MSMEs, *Jurnal Manajemen dan*

*Kewirausahaan*, 10(2), 139–144.

Iskandar, Aprillianita, P. Y., Sami, M., Irawan, R., Hamidah, S., 2018, Kinerja pemasaran Pada UKM mebel di Kabupaten Kuningan. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 15(1), 64-74

Naninsih, N., Alam, S., Indriasari, D. P., 2022, Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing, *YUME : Journal of Management*, 5(2), 479–490.

Nurhayati, T., 2010, *Manajemen Strategik Konsep, Teori dan Kasus*. Semarang: Unissula Press.

Putra, T. H., 2023, Toko Kelontong Tradisional dalam Era Teknologi Bisnis Digital Timotius Hernika Putra Universitas Jember, *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(3), 1–17.

Silalahi, R. J. G., Simanjuntak, M., 2021, Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata melalui Orientasi Pasar dan Strategi Competitive Advantage bagi Pemulihan Sektor Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia, *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis*, 1, 47–57.

Sunyoto, D., 2015, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service (CAPS).