

Peran Strategik Keunggulan Omnichannel Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kota Ambon

Dona C.M. Peilouw^{1,*}, Rainier H. Sitaniapessy²

¹²Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pattimura

*Email Korespondensi : donapeilouw00@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the Effect of Market Orientation on the Omnichannel Strategy for MSMEs in Ambon City, the Effect of Technology Orientation on Omnichannel Strategy for MSMEs in Ambon City and the Effect of Omnichannel Strategy on Marketing Performance for MSMEs in Ambon City. The method used is quantitative research methods. In this study there were 112 respondents. The data collection technique in this study used a questionnaire whose results had been tested. Based on the results of the study it can be concluded that.

- 1). Market orientation has a significant positive effect on the Omnichannel Strategy for MSMEs*
- 2). Technology Orientation has a significant positive effect on the Omnichannel Strategy for MSMEs in Ambon City*
- 3). The Omnichannel strategy has a significant positive effect on marketing performance for MSMEs in Ambon City*

Keywords: *Market Orientation, Technology Orientation, Omnichannel Strategy, Marketing Performance*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Strategi Omnichannel pada UMKM di Kota Ambon, Pengaruh Orientasi Teknologi terhadap Strategi Omnichannel pada UMKM di Kota Ambon dan Pengaruh Strategi Omnichannel terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kota Ambon. Metode yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif. Pada penelitian ini terdapat 112 Responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan angket/kuesioner yang sudah di uji hasilnya. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa.1). Orientasi Pasar berpengaruh positif signifikan terhadap Strategi Omnichannel pada UMKM 2). Orientasi Teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap Strategi Omnichannel pada UMKM di Kota Ambon 3). Strategi Omnichannel berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kota Ambon

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi, Strategi Omnichannel, Kinerja Pemasaran

Received: 20-03-2023; Accepted: 23-06-2023; Published: 13-08-2023

Pendahuluan

UMKM merupakan sebuah usaha yang kecil yang memiliki kontribusi begitu besar terhadap perekonomian Indonesia. Banyaknya UMKM di Indonesia dikarenakan cukup banyak minat dari Sumber Daya Manusia yang tidak hanya mengharapkan lapangan pekerjaan dari pemerintah tetapi mampu untuk mengelola usaha sendiri yang dimana usaha ini dapat membantu pemerintah dalam meningkatkan perekonomian Indonesia. Sama halnya dengan keadaan perekonomian secara nasional, Kota Ambon yang merupakan Ibu Kota Provinsi Maluku merasakan dampak yang baik dengan adanya UMKM. UMKM membantu menyediakan lapangan pekerjaan sehingga dapat membantu penyerapan tenaga kerja dalam jumlah yang banyak, hal ini sangat membantu perekonomian masyarakat sekitar (Ferdinandus & Muspida, 2022).

Pada saat ini strategi pemasaran dari para pelaku usaha harus disesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan konsumen saja akan tetapi juga kepada para pesaing yang memiliki target pasar yang sama. Strategi yang akan dipakai oleh perusahaan tidak dapat dijalankan begitu saja tanpa melakukan analisa yang baik dan tepat. Salah satu contoh yang saat ini banyak dilakukan oleh pelaku usaha yaitu digital marketing yang mana hal ini dilakukan untuk mendorong perluasan konsumen secara online. Dapat dilihat bahwa alat promosi yang terkomputerisasi dalam sebuah usaha menjadi senjata dalam siklus bisnis, baik yang kecil maupun yang sudah mendunia. Pemanfaatan alat pemasaran dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Alat pemasaran yang terkomputerisasi memiliki fitur dan menawarkan kerangka kerja mekanisasi yang membantu bisnis memahami apa yang dilakukan oleh kelompok pemasaran dan penjangkauan secara konsisten (Hendrik Sitaniapessy et al., 2022). Fenomena di atas juga didukung dengan hasil dari Indeks

UMKM dari data BRI Micro & SME Index (BMSI) edisi kuartal I/2021, yang mana menunjukkan bahwa adanya peningkatan hasil usaha sebesar 34,1% bagi pelaku usaha daring sedangkan untuk pelaku usaha luring hanya mampu mencapai angka 26,5% dengan perbandingan dari kuartal IV/2020 (*Indeks UMKM Kurtal I 2021*).

Maka dari itu dapat terlihat bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh produsen harus ikut berkembang akibat semakin banyak keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk. Para pelaku usaha meningkatkan strategi usaha mereka dengan melakukan penjualan secara *luring* dan juga *daring* atau yang biasa disebut dengan *strategi omnichannel* agar dapat memuaskan pelanggannya (Blom et al., 2021) karena jika mereka hanya bertahan dengan penjualan secara daring maka bisa saja produsen tersebut tidak mampu memulihkan keadaan ekonominya. Penjualan secara daring biasanya dilakukan melalui market place dan bisa juga melalui social media.

Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap strategi omni-channel pada UMKM di Kota Ambon
2. Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh orientasi teknologi terhadap strategi omni-channel pada UMKM di Kota Ambon
3. Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis bagaimana pengaruh strategi omni-channel terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kota Ambon

Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan bagi pelaku usaha agar mengetahui efek dari penggabungan strategi marketing antara luring dan daring terhadap kinerja pemasaran.
2. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang ingin melakukan penelitian di bidang pemasaran khususnya Omnichannel marketing strategy.
3. Bagi akademik dapat menjadi referensi bagi penelitian yang serupa dan berkontribusi pada pengembangan studi pemasaran

Kajian Pustaka

Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah suatu proses yang berkaitan mulai dari pembuatan suatu produk hingga mencapai kepuasan pelanggan dengan kebutuhan atau keinginan yang berubah-ubah dari konsumen (Uncles, 2000). Dari pengertian yang ada dapat dilihat bahwa orientasi pasar memiliki peran penting dalam proses pemasaran produk. Orientasi pasar membantu perusahaan untuk memproduksi produk maupun jasa sesuai dengan kebutuhan pelanggan saja sehingga hal tersebut membantu mengefisienkan biaya produksi perusahaan. Orientasi

memiliki peran yang mana untuk mendapatkan informasi pasar, inovasi dan peningkatan kinerja. Orientasi pasar dikatakan dapat membantu perusahaan meningkatkan kinerja pemasaran karena perusahaan telah mengetahui keinginan pasar dan memenuhi kebutuhan pasar. Bisnis yang dapat berorientasi pada pasar berarti dapat menunjukkan bahwa perusahaan mampu menjaga komitmen yang baik, memberi respon yang baik dan pengumpulan informasi mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan pada masa kini dan masa yang akan datang dapat terorganisir dengan baik (Afsharhasemi et al., 2013). Terdapat tiga indikator orientasi pasar yang mana ketiga indikator ini merupakan satu kesatuan penting yang tidak dapat dipisahkan yaitu : orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi .

Orientasi Teknologi

Teknologi adalah system yang sangat dibutuhkan oleh perusahaan terkait informasi mengenai produk maupun jasa yang dihasilkan. Teknologi dapat membantu produk untuk mendapat keunggulan diferensiasi. Umumnya perusahaan dengan teknologi yang tinggi mampu menunjukkan beberapa keunggulan yang berbeda dari pesaingnya. Kemampuan adaptasi teknologi berarti perusahaan dapat menggunakan pengetahuan teknisnya untuk mendapatkan solusi teknis untuk menjawab kebutuhan dari para konsumen yang mana dapat berubah-ubah disetiap waktu (Gatignon & Xuereb, 1997). Dengan menggunakan teknologi dalam menciptakan produk, keunggulan yang diberikan oleh produk tersebut tentunya akan sangat menarik bagi pembeli. Teknologi juga terkadang dapat dipandang sebagai alat atau media untuk memperoleh informasi dan pengetahuan serta dapat digunakan untuk mengimplementasikan proses bisnis sehingga dapat menghasilkan inovasi yang baru. Orientasi teknologi mempunyai beberapa indikator yaitu penggunaan teknologi internet, mempercepat layanan kepada pelanggan dan kemudahan dalam mengoperasikan (Rajala & Westerlund, 2012).

Strategi Omnichannel

Omnichannel berasal dari dua kata yaitu omni dan channel. Omni artinya semua atau universal. Sedangkan channel adalah saluran. Yang artinya adalah omnichannel ini menggabungkan semua saluran/media. Omnichannel menggunakan konsep *click and mortar* yang mana konsep ini menggambarkan tentang pengalaman konsumen dalam berbelanja di toko fisik dan juga toko online. Konsep ini adalah bentuk dari penjualan secara eceran yang disempurnakan dengan penjualan pada dunia maya atau *e-commerce* yang berguna untuk menambah pengalaman berbelanja konsumen (Otto & Chung, 2000) Dengan menggunakan model bisnis omni-channel, pelaku usaha dapat menerapkan berbagai teknologi untuk melacak perilaku konsumen di lingkungan secara nyata bahkan virtual yang berpuncak pada pengetahuan yang lebih komprehensif dari setiap konsumen dan memungkinkan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi konsumen (Wallace et al., 2014). Pada beberapa penelitian, konsep omnichannel telah muncul di berbagai dan berkaitan dengan pemasaran dan penjualan. Contohnya seperti yang sering di temukan dalam penelitian mengenai *e-commerce* dan teknologi lainnya yang memungkinkan penjual untuk menargetkan pasar mereka. Terdapat beberapa indikator menurut (Jinze Yan dan Kyuseop Kwak 2016:41 dalam Sugesti et al., 2019) yaitu : Pengalaman ritel konsumen, strategi dan penentuan posisi, kemampuan dalam operasional dan pengiriman dan pengelolaan teknologi data

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah suatu dampak yang dihasilkan dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Astami, 2013). Kinerja pemasaran juga sering dianggap sebagai tolak ukur prestasi suatu strategi marketing. Kinerja pemasaran dapat dilakukan dengan cara internal maupun eksternal. Kinerja pemasaran yang baik dilihat dari beberapa hal yaitu nilai penjualan yang dapat ditunjukkan dengan nilai keuntungan, pertumbuhan penjualan dan porsi

pasar. Terkadang pengukuran kinerja pemasaran menjadi perdebatan karena kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya terdapat banyak tujuan dan ada beberapa pengukuran sekaligus. Untuk itu sangat disarankan jika ingin mengukur kinerja pemasaran maka kita harus mengukur menggunakan ketiga standar yang telah dijelaskan di atas. Secara eksternal peningkatan kinerja perusahaan dapat dilakukan dengan memakai pendekatan yang berorientasi pada orientasi pasar yaitu memahami setiap permintaan pasar. Kinerja pemasaran dapat dipengaruhi oleh beberapa variable yang salah satunya adalah orientasi pasar. Kinerja pemasaran dapat menjadi gambaran hasil dari penerapan strategi perusahaan seperti hasil kepuasan pelanggan, kesuksesan produk baru, pertumbuhan penjualan (Puspitasari et al., 2015). Menurut (Ferdinand, 2000) indicator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran adalah : Volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan kemampuan.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif sendiri adalah suatu pendekatan yang mendeskripsikan secara sistematis suatu fenomena yang terjadi di suatu tempat dengan pengumpulan data, setelah itu dianalisa sebelum terjadi pengambilan keputusan (Jannah, 2019). Teknik pengumpulan data yang akan dilaksanakan dalam penelitian ini yaitu : observasi dan penyebaran kuesioner sebanyak 112 responden dengan teknik menentukan sampel yaitu menggunakan teknik non probability sampling (purposive sampling). Dalam penelitian ini yang dapat menjadi sampel yaitu responden UMKM yang menggunakan strategi omnichannel.

Hasil dan Pembahasan

Teknik analisis pengolahan data pada *Partial Least Square* (PLS) menggunakan 3 tahap yaitu outer model, inner model dan pengujian hipotesis :

1) Outer Model terdiri dari *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability* dan *cronbach's alpha*.

a) *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Orientasi Pasar (X1)	X1_1	0,667	Valid
	X1_2	0,822	Valid
	X1_3	0,841	Valid
Orientasi Teknologi (X2)	X2_1	0,809	Valid
	X2_2	0,887	Valid
	X2_3	0,873	Valid
Startegi Omnichannel (Z)	Z1_1	0,736	Valid
	Z1_2	0,708	Valid
	Z1_3	0,748	Valid
	Z1_4	0,847	Valid
Kinerja Pemasaran (Y)	Y1_1	0,824	Valid
	Y1_2	0,851	Valid
	Y1_3	0,847	Valid

Sumber: olah data *SmartPLS*, 2023

Hasil pengolahan dengan menggunakan *Smart PLS* dapat dilihat pada tabel di atas bahwa masing-masing indicator variable penelitian memiliki nilai *outer loading* $>0,7$. Namun, pada tabel di atas terdapat 1 indikator yang memiliki nilai *outer loading* $<0,7$. Tetapi hal ini masih dianggap cukup dalam memenuhi syarat *convergent validity* yang mengacu pada Chin (1998) yang dikutip oleh (Ghozali & Latan, 2015) bahwa nilai *outer loading* antara 0,5 – 0,6 sudah dianggap cukup. Data di atas menunjukkan bahwa tidak ada indicator variable yang nilai *outer loading*-nya di bawah 0,5, sehingga semua indicator variable dinyatakan valid untuk digunakan penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b) *Discriminant Validity*

Konstruk	Kinerja Pemasara	Orientasi Pasar	Orientasi Teknologi	Strategi Omnichanne
X1.1	0,203	0,667	0,207	0,313
X1.2	0,370	0,822	0,462	0,361
X1.3	0,398	0,841	0,486	0,539
X2.1	0,389	0,402	0,809	0,543
X2.2	0,412	0,450	0,887	0,602
X2.3	0,547	0,466	0,873	0,703
Y1.1	0,824	0,447	0,451	0,530
Y1.2	0,851	0,348	0,483	0,540
Y1.3	0,847	0,286	0,405	0,513
Z1.1	0,524	0,458	0,489	0,736
Z1.2	0,452	0,291	0,552	0,708
Z1.3	0,413	0,411	0,519	0,748
Z1.4	0,517	0,477	0,643	0,847

Sumber : olah data *SmartPLS*, 2023

Dari hasil tabel menunjukkan bahwa nilai *cross loading* menunjukkan variabel dan indikator yang digunakan valid karena nilai korelasi indikator terhadap konstraknya lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable laten memiliki *discriminant validity* yang baik.

c) *Reliability*

Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Konstruk	Cronbach's	Composite
Kinerja Pemasaran	0,792	0,878
Orientasi Pasar	0,689	0,822
Orientasi Teknologi	0,820	0,892
Strategi	0,757	0,846

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa semua konstruk memiliki nilai *Cronbach's alpha* $>0,6$ dan nilai *composite reliability* $>0,7$ maka dapat dikatakan bahwa semua konstruk di atas memiliki reliabilitas yang baik.

2) Inner Model Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen apakah mempunyai pengaruh yang sebenarnya (*substantive*).

a) *R-Square*

Tabel R-Square

Konstruk	R Square
Strategi	0,565
Kinerja Pemasaran	0,395

Dalam penelitian ini, ada 2 buah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu Strategi Omnichannel (Z) yang dipengaruhi oleh Orientasi Pasar (X1) dan Orientasi Teknologi (X2) dan variabel Kinerja Pemasaran (Y) yang dipengaruhi oleh Strategi Omnichannel (Z). Pada tabel di atas menunjukkan nilai *R-Square* untuk variabel Strategi Omnichannel adalah sebesar 0,565 dan untuk variabel Kinerja Pemasaran sebesar 0,395. Hasil ini menunjukkan bahwa 56% variabel Strategi Omnichannel (Z) dipengaruhi oleh Orientasi pasar (X1) dan Orientasi Teknologi (X2) dan 39% variabel Kinerja Pemasaran dipengaruhi oleh Strategi Omnichannel (Z). Sehingga dapat disimpulkan bahwa R-Square pada kedua variabel di atas adalah moderat.

3) Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui hubungan *structural* antar variable laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antar variable dengan membandingkan angka t- statistik sebesar 1,98 atau (5%). Besar t-statistik diperoleh dari output pada SmartPLS dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang terdiri dari 3 hipotesis berikut ini :

- H1: Terdapat pengaruh Orientasi Pasar terhadap Strategi Omnichannel.
- H2: Terdapat pengaruh Orientasi Teknologi terhadap Strategi Omnichannel.
- H3: Terdapat pengaruh Strategi Omnichannel terhadap Kinerja Pemasaran.

Konstruk	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics
Orientasi Pasar (X1) -> Strategi Omnichannel (Z)	0,228	0,234	0,069	3,292
Orientasi Teknologi (X2) -> Strategi	0,609	0,606	0,073	8,305
Strategi Omnichannel (Z) -> Kinerja	0,628	0,635	0,057	10,961

Sumber: data diolah, 2023

Hasil pengujian dengan *bootstrapping* sebagai berikut:

1) Hipotesis 1: Orientasi Pasar berpengaruh positif signifikan terhadap Strategi Omnichannel

Pengaruh orientasi pasar terhadap strategi omnichannel memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,228 dengan nilai tstatistik 3,292. Nilai tersebut lebih besar dari ttabel (1,98). Ini berarti hipotesis 1 bisa diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi omnichannel pada UMKM di Kota Ambon .

2) Pengujian Hipotesis 2: Orientasi Teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap Strategi Omnichannel

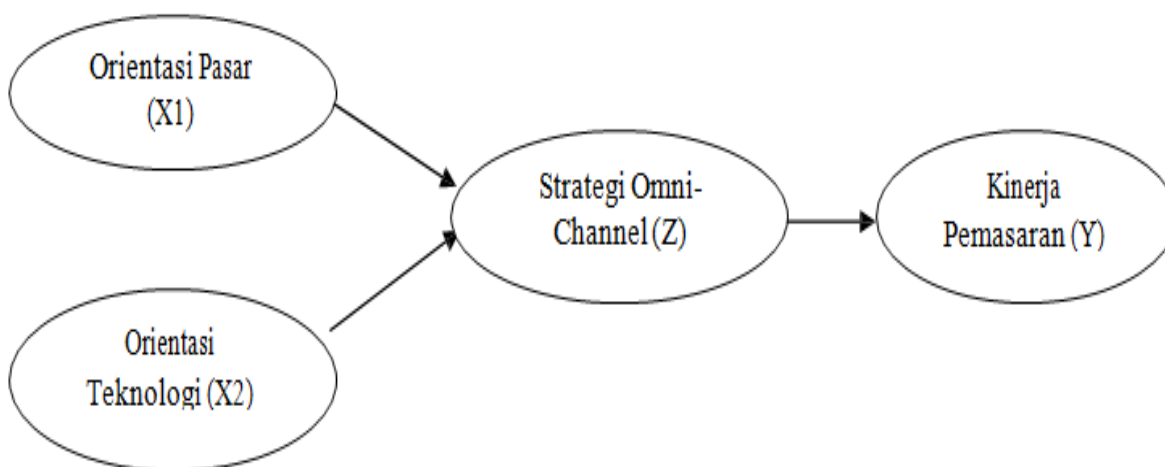
Pengaruh orientasi teknologi terhadap strategi omnichannel memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,609 dengan nilai tstatistik 8,305. Nilai tersebut lebih besar dari ttabel (1,98) dimana berarti hipotesis 2 dapat diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan

bahwa orientasi teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap strategi omnichannel pada UMKM di Kota Ambon.

3) Pengujian Hipotesis 3: Strategi Omnichannel berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

Pengaruh strategi omnichannel terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,628 dengan nilai tstatistik 10,961. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,98) yang mengindikasikan hipotesis 3 dapat diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat diartikan bahwa orientasi teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap strategi omnichannel pada UMKM di Kota Ambon.

Kerangka Pemikiran



Sumber : data diolah, 2023

Hasil dan Pembahasan

1) Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Strategi Omnichannel

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap strategi omnichannel. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap strategi omnichannel. Dengan orientasi pasar perusahaan mampu menciptakan kegiatan-kegiatan tertentu yang dirancang untuk mengatasi kesulitan dan memaksimalkan efisiensi, salah satunya dengan memperluas dan mengembangkan perusahaan dengan memasuki pasar baru ataupun pasar internasional dengan menggunakan seperti strategi omnichannel sebagai salah satu alternatifnya (Afsharghasemi et al. 2013).

2) Pengaruh Orientasi Teknologi terhadap Strategi Omnichannel

Berdasarkan hasil pengujian pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa orientasi teknologi juga berpengaruh positif signifikan terhadap strategi omnichannel. Hal ini dapat dilihat penelitian terdahulu dari hubungan antara teknologi dan strategi omnichannel yang mana dalam menggunakan strategi omnichannel, orientasi pada teknologi dibutuhkan agar strategi yang akan digunakan dapat menjadi suatu keunggulan bagi perusahaan (Berman & Thelen, 2018). Dengan menggunakan teknologi digital secara optimal dalam menjalankan bisnisnya, UMKM bisa memperoleh manfaat, seperti mampu menjangkau konsumen yang lebih besar meningkatkan

pendapatan, memudahkan monitoring usaha dan menurunkan beberapa biaya seperti pemasaran dan juga pengiriman (Sitaniapessy et al., 2022)

3) Pengaruh Strategi Omnichannel terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian hipotesis ketiga meunjukkan adanya pengaruh positif signifikan strategi omnichannel terhadap kinerja pemasaran. Artinya dengan menggunakan strategi omnichannel, perusahaan dapat menjadi lebih unggul dikarenakan mereka dapat memudahkan pelanggannya untuk menjangkau produk yang mereka punya. Strategi omnichannel diindikasikan mampu meningkatkan kinerja karena perusahaan mampu memberikan pengalaman yang berbeda saat konsumen berbelanja. Omnichannel menampilkan strategi yang konsisten dan terkoordinasi yang berkaitan dengan pelanggan maupun calon pelanggan, serta cara pelayanan terbaik kepada pelanggan menggunakan saluran yang tepat dan situasi yang tepat (Lubis et al., 2022). Dalam menggunakan strategi omnichannel, perusahaan tidak hanya dituntut untuk melakukan transaksi secara online, kenyataannya perusahaan pun di tuntut untuk mampu mengoperasikan teknologi hingga mengelola teknologi tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan calon pelanggannya (Haryanto & Dewi, 2020).

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi Pasar berpengaruh positif signifikan terhadap Strategi Omnichannel pada UMKM di kota Ambon. Salah satu Tindakan berorientasi pada pasar yang dapat dilakukan oleh para pengusaha saat ini yaitu menggunakan strategi omnichannel untuk membantu agar perusahaan dapat lebih dikenal.
2. Orientasi Teknologi berpengaruh positif signifikan terhadap Strategi Omnichannel pada UMKM di kota Ambon. Dalam menggunakan strategi omnichannel, pengusaha berorientasi pada teknologi agar teknologi yang digunakan sesuai dengan keinginan pelanggannya dan mampu membantu membuat ide-ide yang lebih baik dari pesaing.
3. Strategi Omnichannel berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di kota Ambon. Dengan mengaplikasikan strategi omnichannel, maka usaha yang dilakukan dapat lebih cepat dikenal dan bisa dijangkau dengan mudah oleh calon pelanggan.

Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya menggunakan instrumen selain kuesioner, agar data yang diperoleh lebih bisa menggambarkan objek penelitian secara keseluruhan.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan dengan menambah variabel lain selain variabel independen yang telah digunakan pada penelitian ini, seperti, *packaging* (kemasan), *word of mouth*, loyalitas merek, kesaran merek.
3. Bagi para pelaku UMKM yang belum melakukan strategi omnichannel, diharapkan agar dapat menimbang untuk memberlakukan strategi omnichannel agar dapat membantu meningkatkan kinerja pemasaran.

Daftar Pustaka

- Afsharghasemi, A., Zain, M., Sambasivan, M., & Ng Siew Imm, S. (2013). Market Orientation, Government Regulation, Competitive Advantage and Internationalization of SMEs: A Study in Malaysia. *Journal of Business Administration Research*, 2(2). <https://doi.org/10.5430/jbar.v2n2p13>
- Astami, W. S. (2013). *Analisis pengukuran kinerja pemasaran melalui financial metrics*. 04(01), 1–14.
- Berman, B., & Thelen, S. (2018). Planning and implementing an effective omnichannel marketing program. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(7), 598–614. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2016-0131>
- Blom, A., Lange, F., & Hess, R. L. (2021). Omnichannel promotions and their effect on customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 55(13), 177–201. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2018-0866>
- Ferdinand, A. (2000). Manajemen pemasaran: Sebuah pendekatan strategik. *Research Paper Seris, 1*, 1–55.
- Ferdinandus, S. J., & Muspida. (2022). KINERJA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KOTA AMBON BERDASARKAN LITERASI KEUANGAN. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2, 477–483.
- Gatignon, H., & Xuereb, J. M. (1997). Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 77–90. <https://doi.org/10.1177/002224379703400107>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0*.
- Haryanto, A. T., & Dewi, S. N. (2020). Strategi Pengembangan Digital Marketing, Orientasi Ekuitas Merk, Marketing Intermediaris dan Kinerja Pemasaran di Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 163. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1065>
- Hendrik Sitaniapessy, R., Anaconda Bangkara, B. M. A. ., Rachmawati Maruf, I., Fatmawati, E., & Purbaningsih, Y. (2022). What are the Experts Saying About Business Marketing Communication Applications in the Digital Age? *Enrichment: Journal of Management*, 12(4).
- Indeks UMKM Kurtal I 2021, Pelaku Usaha Daring Pulih Lebih Cepat dibanding Luring - Bank BRI | Melayani Dengan Setulus Hati*. (n.d.). Retrieved October 25, 2022, from https://bri.co.id/test/-/asset_publisher/G3x3P8wG7JRn/content/indeks-umkm-kurtal-i-2021-pelaku-usaha-daring-pulih-lebih-cepat-dibanding-luring
- Jannah, L. M. (2019). Metode penelitian kuantitatif — Universitas Indonesia. In *Rajawali Press*. <https://scholar.ui.ac.id/en/publications/metode-penelitian-kuantitatif>
- Lubis, M. A., Dalimunthe, D. M. J., Hutagalung, B., & Lubis, A. S. (2022). Strategi omnichannel marketing & keberlanjutan bisnis e-commerce melalui karakter dan mindset UMKM selama pandemi COVID-19 di Kota Medan. *SOROT*, 17(2), 105. <https://doi.org/10.31258/sorot.17.2.105-116>
- Otto, J. R., & Chung, Q. . (2000). *A Framework for Cyber-Enhanced Retailing: Integrating E-Commerce Retailing with Brick-and-Mortar Retailing*. <https://sci-hub.se/10.1080/10196780050177099>
- Puspitasari, Utami, & Hesty, R. (2015). *Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Sebagai Strategi untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan Mebel Jepara*. <http://hakteknas.umk.ac.id>
- Rajala, R., & Westerlund, M. (2012). The effects of service orientation, technology orientation and open innovation on the performance of software-intensive service businesses. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 1532–1541. <https://doi.org/10.1109/HICSS.2012.563>
- Sitaniapessy, R. H., Tehuayo, E., Pelupessy, M. M., & Reken, F. (2022). Penguatan Pemasaran

- Digital Bagi UMKM Desa (OHOI) Wain Kabupaten Maluku Tenggara. *LPPM STIKOM Tunas Bangsa*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30645/v1i1>.
- Sugesti, N. L., Kusniawati, A., Haris, F., Prabowo, E., Ekonomi, F., Galuh, U., Konsumen, M. B., Emas, I., Syariah, P., Keuangan, L., & Bank, N. (2019). *Omni-channel marketing. 1*, 92–101.
- Uncles, M. (2000). Market Orientation. *Australian Journal of Management*, 25(2). <https://doi.org/10.1177/031289620002500201>
- Wallace, E., Buil, I., de Chernatony, L., & Hogan, M. (2014). Who “likes” you...and why? A typology of facebook fans: From “fan”-atics and self- expressives to utilitarians and authentic. *Journal of Advertising Research*, 54(1), 92–109. <https://doi.org/10.2501/jar-54-1-092-109>