



# IMPLEMENTASI KAPABILITAS PEMASARAN DINAMIS PADA PENGUSAHA BISNIS ONLINE FASHION DI INDONESIA

**Elia Resha Fatmawati<sup>1\*</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

\*Corresponding Email: elia@dsn.dinus.ac.id

## ABSTRACT

*This study aims to determine the implementation of dynamic marketing capabilities in online fashion store entrepreneurs in Indonesia. Respondents to this study were online fashion store entrepreneurs in Indonesia, totaling 96 people. This research was conducted using the descriptive statistical analysis method. The results of this study indicate that in absorptive marketing capabilities, all respondents always learn market knowledge from customers, but not all respondents always learn market knowledge from competitors. In adaptive marketing capability, all respondents respond to new technological changes that support marketing activities, not all respondents always respond to changes in customer needs, and respondents do not always respond to competitors' strategies. In innovative marketing capabilities, respondents consistently innovate in all aspects of innovation, such as product updates, prices, services, product publication methods, and online advertising activities for the fashion products they sell.*

**Keywords:** *Dynamic Marketing Capability; Absorptive Marketing Capability; Adaptive Marketing Capability; Innovative Marketing Capability*

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implementasi kapabilitas pemasaran dinamis-pada pengusaha toko *online fashion* di Indonesia. Responden penelitian ini adalah pengusaha toko fashion online di Indonesia yang berjumlah 96 orang. Penelitian ini dilakukan dengan metode analisis statistik deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan responden belum maksimal dalam mengimplementasikan kapabilitas pemasaran dinamis. Pada kapabilitas pemasaran absorptif, semua responden selalu mempelajari pengetahuan pasar dari pelanggan, namun tidak semua responden selalu mempelajari pengetahuan pasar dari pesaing. Pada kapabilitas pemasaran adaptif, semua responden selalu melakukan respon terhadap perubahan teknologi baru yang mendukung kegiatan pemasaran, tidak semua responden selalu melakukan respon terhadap perubahan kebutuhan pelanggan, dan responden tidak selalu merespon terhadap strategi yang dilakukan oleh pesaing. Pada kapabilitas pemasaran inovatif, responden selalu melakukan inovasi pada semua aspek inovasi seperti pembaharuan produk, harga, layanan, cara publikasi produk, dan kegiatan periklanan *online*, namun ada satu aspek yang paling selalu diperhatikan oleh responden dalam yaitu pembaharuan produk yang ditingkatkan dengan nilai produk di produk *fashion* yang mereka jual.

**Kata Kunci:** *Kapabilitas Pemasaran Dinamis; Kapabilitas Pemasaran Absorptif; Kapabilitas Pemasaran Adaptif; Kapabilitas Pemasaran Inovatif*

## PENDAHULUAN

Kemajuan yang pesat dalam teknologi internet memberikan kesempatan bagi pengusaha untuk memasarkan produk atau jasa mereka melalui *platform online* dan berdampak pada pertumbuhan yang cepat dari toko-toko *online* tersebut. Menurut info dari Tangkary (2019) yang merupakan Direktur Pemberdayaan Informatika Kemkominfo, dari yang diberitakan pada portal berita kominfo.go.id, negara yang mengalami pertumbuhan toko *online* tertinggi di dunia adalah Indonesia dengan angka pertumbuhan mencapai 78 persen. Data tersebut menunjukkan bahwa persaingan toko *online* di Indonesia sangat ketat. Efek dari persaingan yang makin ketat tersebut, toko *online* yang tidak dapat bertahan dalam persaingan akan terancam menutup usahanya. Dewi (2023) pada portal berita cncindonesia.com mengatakan bahwa persaingan toko *online* di Indonesia semakin ketat dan tidak sedikit toko *online* di Indonesia yang gagal bertahan ditengah persaingan tersebut. Lebih lanjut data yang diperoleh dari website Kataboks.co.id menunjukkan bahwa toko *online* di Indonesia dengan jumlah tertinggi adalah toko *online* pakaian atau *fashion* (Lidwina, 2021). Data-data di atas menunjukkan *online shop* khususnya di bidang *fashion* mengalami persaingan yang sangat ketat dan para pengusaha toko *online fashion* di Indonesia selalu terus dituntut untuk memiliki kapabilitas pemasaran dinamis dengan selalu menyesuaikan dan memperbarui kegiatan pemasaran mereka untuk mempertahankan kinerja pemasaran dan mempertahankan kelangsungan bisnisnya.

Perusahaan sering dihadapkan pada kondisi tingkat persaingan yang semakin ketat karena munculnya pesaing-pesaing baru. Persaingan pasar yang semakin ketat membuat perusahaan harus dapat merespon kondisi tersebut dengan memiliki kemampuan untuk terus melakukan penyesuaian strategi pemasaran mereka dengan cepat dan efektif sehingga mampu mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasaran mereka serta mempertahankan keberlangsungan bisnisnya. Perusahaan harus dapat selalu melakukan penyesuaian terhadap perubahan lingkungan pemasaran, untuk dapat mempertahankan keberlangsungan sebuah bisnis. Ditinjau dari bidang ilmu pemasaran, kemampuan pemasaran untuk terus merespons perubahan pasar di tengah situasi yang tidak menentu disebut sebagai kemampuan pemasaran dinamis.

Kapabilitas pemasaran dinamis merupakan kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi perubahan lingkungan pemasaran, merespon identifikasi tersebut, dan kemudian mendayagunakan pengetahuan pasar tersebut dengan tujuan agar berhasil mengatasi perubahan di lingkungan pemasaran (Hooley et al., 2008). Kapabilitas pemasaran dinamis mengacu pada kemampuan suatu perusahaan untuk merespons perubahan kondisi pasar yang berubah-ubah dengan cepat dan tepat. Pengusaha dapat menerapkan tiga kemampuan dalam kapabilitas pemasaran dinamis untuk menghadapi perubahan lingkungan pasar. Ketiga kemampuan tersebut adalah kapabilitas pemasaran absorptif, kapabilitas pemasaran adaptif, dan kapabilitas pemasaran inovatif (Hooley et al., 2008).

Kemampuan pertama kapabilitas pemasaran dinamis yang bisa diimplementasikan oleh pengusaha adalah kapabilitas pemasaran absorptif. Kapabilitas pemasaran absorptif adalah kemampuan untuk mempelajari pengetahuan pasar yang sangat penting untuk menyusun strategi yang efektif dalam pasar yang berubah dari informasi eksternal (Hooley et al., 2008). Keterampilan ini memusatkan perhatian pada memperoleh pemahaman tentang situasi pasar terbaru dalam lingkungan eksternal, untuk merencanakan strategi pemasaran yang berhasil dalam menghadapi perubahan pasar. Rakthin et al., (2016) menyatakan bahwa dalam proses pemasaran absorptif, sumber paling utama untuk memperoleh pengetahuan pasar berasal dari pesaing dan pelanggan. Informasi yang diperoleh dari analisis pesaing dan pelanggan dikumpulkan dan dijadikan sumber pengetahuan untuk merancang strategi pemasaran yang cocok dengan kondisi pasar saat ini.

Kemampuan kedua kapabilitas pemasaran dinamis yang bisa diimplementasikan oleh pengusaha adalah kapabilitas pemasaran adaptif. Kapabilitas pemasaran adaptif adalah kemampuan untuk menanggapi perubahan yang ada di kondisi pasar baru dengan tujuan untuk memanfaatkan peluang pasar yang muncul (Hooley et al., 2008). Dengan menerapkan kapabilitas pemasaran adaptif yang tangguh, perusahaan dapat merespons perubahan pasar dengan lebih efektif dan efisien. Hal ini akan meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dan memungkinkan perusahaan untuk tetap bersaing dan bertahan dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan cepat berubah.

Kemampuan ketiga kapabilitas pemasaran dinamis yang bisa diimplementasikan oleh pengusaha adalah kapabilitas pemasaran inovatif. Kapabilitas pemasaran inovatif dibutuhkan sebagai kemampuan untuk menghasilkan pembaharuan produk, layanan, dan serangkaian kegiatan pemasaran demi kelangsungan hidup bisnis (Hooley et al., 2008). Sebuah perusahaan yang menerapkan kapabilitas pemasaran inovatif yang kuat, perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan yang lebih baik dan lebih inovatif, menemukan peluang baru untuk memasarkan produk mereka, dan menghasilkan pendapatan tambahan dari produk atau layanan yang lebih baru. Dampak dari hal tersebut adalah dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dan memberikan keuntungan jangka panjang dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif dan cepat berubah.

Dari penjabaran di atas, dapat diketahui bahwa toko *online fashion* di Indonesia dihadapkan pada kondisi tingkat persaingan yang semakin ketat karena munculnya pesaing-pesaing baru. Efek dari persaingan yang makin ketat tersebut, toko *online fashion* di Indonesia yang tidak dapat bertahan dalam persaingan tersebut akan terancam menutup usahanya dan secara fakta tidak sedikit *toko online* di Indonesia yang gagal bertahan di tengah persaingan tersebut. Perusahaan harus dapat selalu merespon kondisi tersebut dengan memiliki kemampuan untuk terus melakukan penyesuaian strategi pemasaran mereka dengan cepat dan efektif sehingga mampu mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasaran mereka serta mempertahankan keberlangsungan bisnisnya. Kemampuan tersebut disebut sebagai kapabilitas pemasaran dinamis. Sudah banyak penelitian yang meneliti mengenai pengaruh unsur-unsur kapabilitas pemasaran dinamis terhadap kinerja pemasaran. Namun demikian, belum ada penelitian yang meneliti secara khusus mengenai bagaimana kapabilitas pemasaran dinamis pada toko *online fashion* di Indonesia sebelumnya. Penelitian ini bertujuan meneliti bagaimana implementasi kapabilitas pemasaran dinamis pada pengusaha toko *online fashion* di Indonesia. Hasil penelitian dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha sebagai bahan evaluasi dan untuk memaksimalkan kapabilitas pemasaran dinamis yang kaitannya adalah untuk dapat mempertahankan kinerja pemasaran dengan baik kemudian bertahan di tengah persaingan yang ada.

## TINJAUAN PUSTAKA

Asal kapabilitas pemasaran dinamis berangkat dari konsep teori kapabilitas dinamis. Kapabilitas dinamis sendiri adalah orientasi perilaku perusahaan untuk secara terus-menerus mengintegrasikan, mengkonfigurasi ulang, memperbaharui, dan menciptakan kembali sumber daya dan kemampuannya, dan yang paling penting, meningkatkan dan merekonstruksi kapabilitas intinya sebagai respons terhadap lingkungan yang berubah untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif (Wang & Ahmed, 2007). Selanjutnya kapabilitas pemasaran dinamis merupakan konsep kapabilitas dinamis yang diterapkan pada bidang manajemen pemasaran.

Kapabilitas pemasaran dinamis merupakan kemampuan perusahaan untuk mengidentifikasi perubahan lingkungan pemasaran, merespon identifikasi tersebut, dan kemudian mendayagunakan pengetahuan pasar tersebut dengan tujuan berhasil mengatasi perubahan di lingkungan pemasaran (Hooley et al., 2008). Dengan kata lain, kapabilitas

pemasaran dinamis mengacu pada kemampuan suatu perusahaan untuk merespons perubahan kondisi pasar yang berubah-ubah dengan cepat dan tepat. Pengusaha dapat menerapkan tiga kemampuan dalam kapabilitas pemasaran dinamis untuk menghadapi perubahan lingkungan pasar. Ketiga kemampuan tersebut adalah kapabilitas pemasaran absorptif, kapabilitas pemasaran adaptif, dan kapabilitas pemasaran inovatif (Hooley et al., 2008).

Kapabilitas pemasaran absorptif adalah kemampuan untuk mempelajari pengetahuan pasar yang sangat penting untuk menyusun strategi yang efektif dalam pasar yang berubah dari informasi eksternal (Hooley et al., 2008). Keterampilan ini memusatkan perhatian pada memperoleh pemahaman tentang situasi pasar terbaru dalam lingkungan eksternal, untuk merencanakan strategi pemasaran yang berhasil dalam menghadapi perubahan pasar. Rakthin et al. (2016) menyatakan bahwa dalam proses pemasaran absorptif, sumber paling utama untuk memperoleh pengetahuan pasar berasal dari pesaing dan pelanggan. Informasi yang diperoleh dari analisis pesaing dan pelanggan dikumpulkan dan dijadikan sumber pengetahuan untuk merancang strategi pemasaran yang cocok dengan kondisi pasar saat ini. Hasil dari penyerapan pengetahuan tersebut dapat digunakan oleh perusahaan untuk menanggapi kebutuhan pasar yang kemudian berkontribusi terhadap kinerja pemasaran perusahaan (Castillo & Perez, 2013). Dengan memaksimalkan implementasi kapabilitas pemasaran absorptif yang baik, diharapkan perusahaan mampu untuk dapat mempertahankan kinerja pemasaran mereka dan dapat mempertahankan keberlangsungan bisnis.

Kemampuan kedua kapabilitas pemasaran dinamis yang bisa diimplementasikan oleh pengusaha adalah kapabilitas pemasaran adaptif. Kapabilitas pemasaran adaptif adalah kemampuan untuk menanggapi perubahan yang ada di kondisi pasar baru dengan tujuan untuk memanfaatkan peluang pasar yang muncul (Hooley et al., 2008). Dengan kapabilitas pemasaran adaptif yang kuat, perusahaan dapat merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dan lebih tepat, sehingga meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dan tetap tetap bersaing dan bertahan dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan cepat berubah. Dalam menjaga kelangsungan hidup perusahaan, kemampuan adaptif penting untuk memungkinkan perusahaan menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan dan menyeimbangkan sumber daya internal dengan permintaan eksternal (Wang & Ahmed, 2007). Dengan memaksimalkan implementasi kapabilitas pemasaran adaptif yang baik, diharapkan perusahaan mampu untuk dapat mempertahankan kinerja pemasaran mereka dan dapat mempertahankan keberlangsungan bisnis.

Kemampuan ketiga pemasaran dinamis yang bisa diimplementasikan oleh pengusaha adalah kapabilitas pemasaran inovatif. Kapabilitas pemasaran inovatif dibutuhkan sebagai kemampuan untuk menghasilkan pembaharuan produk, layanan, dan serangkaian kegiatan pemasaran demi kelangsungan hidup bisnis (Hooley et al., 2008). Dengan kapabilitas pemasaran inovatif yang kuat, perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan yang lebih baik dan lebih inovatif, menemukan peluang baru untuk memasarkan produk mereka, dan menghasilkan pendapatan tambahan dari produk atau layanan yang lebih baru. Hal ini dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dan memberikan keuntungan jangka panjang dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif dan cepat berubah.

Kemampuan inovasi dapat memperkuat upaya dalam melakukan inovasi, dengan menghasilkan produk dan layanan baru yang meningkatkan nilai tambah pada produk yang ada, sehingga pemilik bisnis dapat meningkatkan daya saing mereka terhadap bisnis lainnya (Fan et al., 2021). Dengan memaksimalkan implementasi kapabilitas pemasaran inovatif yang baik, diharapkan perusahaan mampu untuk dapat mempertahankan kinerja pemasaran mereka dan dapat mempertahankan keberlangsungan bisnis.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kemampuan-kemampuan kapabilitas pemasaran dinamis merupakan faktor yang penting diperhatikan oleh pengusaha untuk mempertahankan kinerja pemasaran mereka dan untuk mempertahankan kelangsungan

bisnis ditengah persaingan yang ada. Penelitian Saelee & Ussahawanitchakit (2014) memiliki hasil implementasi kemampuan-kemampuan kapabilitas pemasaran dinamis seperti kapabilitas pemasaran absorptif, adaptif, dan inovatif memiliki dampak yang baik terhadap kinerja pemasaran yang dapat mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan. Pada penelitian sebelumnya penerapan kapabilitas pemasaran dinamis terbukti berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, maka dengan memaksimalkan implementasi kapabilitas pemasaran dinamis yang baik, diharapkan perusahaan mampu untuk dapat mempertahankan kinerja pemasaran mereka dan dapat mempertahankan keberlangsungan bisnis.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengulas bagaimana implementasi kapabilitas pemasaran dinamis pada pengusaha toko *online fashion* di Indonesia. Adapun tiga kemampuan yang diteliti lebih detail adalah kapabilitas pemasaran absorptif, kapabilitas pemasaran adaptif, dan kapabilitas pemasaran inovatif. Definisi operasional kapabilitas pemasaran absorptif pada penelitian ini mengacu pada pengertian kapabilitas pemasaran absorptif oleh Hooley et al., (2008) yaitu kemampuan pengusaha toko *online fashion* di Indonesia untuk selalu mempelajari produk, harga, layanan, cara publikasi produk, dan strategi periklanan *online* dari informasi eksternal (pelanggan dan pesaing). Item indikator dikembangkan dari pengertian kapabilitas pemasaran absorptif oleh Hooley et al (2008), dengan aspek ‘pengetahuan pasar yang sangat penting untuk menyusun strategi yang efektif dalam pasar yang berubah’ oleh Lévassieur (2017) dan ‘sumber pengetahuan eksternal’ oleh (Rakthin et al., 2016) untuk mengukur tingkat kapabilitas pemasaran absorptif pada pengusaha toko *online fashion* di Indonesia.

Definisi operasional kapabilitas pemasaran adaptif pada penelitian ini mengacu pada pengertian kapabilitas pemasaran adaptif oleh Hooley et al (2008) yaitu kemampuan pengusaha toko *online fashion* di Indonesia untuk selalu menanggapi kondisi pasar baru dari pelanggan, pesaing, dan teknologi yang meliputi produk, harga, layanan, publikasi produk, dan kegiatan periklanan. Item indikator dikembangkan dari konsep kapabilitas pemasaran adaptif oleh Hooley dkk (2008) dan ‘kondisi pasar baru yang direspon’ oleh Ananda (2017) untuk mengukur tingkat kapabilitas pemasaran adaptif pemasaran pada pengusaha toko *online fashion* di Indonesia.

Definisi operasional kapabilitas pemasaran inovatif pada penelitian ini mengacu pada pengertian kapabilitas pemasaran inovatif oleh Hooley et al (2008) yaitu kemampuan pengusaha toko *online fashion* di Indonesia selalu menghasilkan pembaharuan produk, harga, layanan, cara publikasi produk, dan kegiatan periklanan *online*. Item indikator dikembangkan dari pengertian kapabilitas pemasaran inovatif oleh Hooley et al (2008) untuk mengukur tingkat kapabilitas pemasaran inovatif pemasaran pada pengusaha toko *online fashion* di Indonesia. Indikator pengukuran ketiga kemampuan tersebut ditunjukkan dalam Tabel 1.

**Tabel 1. Indikator Penelitian**

| <b>Kemampuan</b>                | <b>Indikator</b>  | <b>Kode</b> |
|---------------------------------|---|-------------|
| Kapabilitas Pemasaran Absorptif | 1. Mampu selalu mengidentifikasi kebutuhan produk dari tanggapan pelanggan.       | Abs1        |
|                                 | 2. Mampu selalu mengidentifikasi harga yang tepat dari tanggapan pelanggan.       | Abs2        |
|                                 | 3. Mampu selalu mengidentifikasi layanan yang tepat dari tanggapan pelanggan.     | Abs3        |
|                                 | 4. Mampu selalu mencari informasi produk dengan mengamati produk pesaing.         | Abs4        |
|                                 | 5. Mampu selalu mengidentifikasi harga yang tepat dengan mengamati harga pesaing. | Abs5        |
|                                 | 6. Mampu selalu mengidentifikasi cara publikasi produk yang tepat                 | Abs6        |

**Tabel 1. Lanjutan**

| <b>Kemampuan</b>               | <b>Indikator</b>  | <b>Kode</b> |
|--------------------------------|---|-------------|
|                                | dengan mengamati pesaing.   |             |
|                                | 7. Mampu selalu mengidentifikasi strategi periklanan yang tepat dengan mempelajari kegiatan periklanan pesaing. | Abs7        |
| Kapabilitas Pemasaran Adaptif  | 1. Mampu selalu menyesuaikan produk ketika ada kebutuhan produk baru pelanggan.                                 | Adp1        |
|                                | 2. Mampu selalu menyesuaikan layanan ketika ada tuntutan layanan baru oleh pelanggan.                           | Adp2        |
|                                | 3. Mampu selalu menyesuaikan produk untuk menanggapi strategi produk pesaing.                                   | Adp3        |
|                                | 4. Mampu selalu menyesuaikan harga untuk menanggapi harga pesaing.  | Adp4        |
|                                | 5. Mampu selalu menyesuaikan strategi periklanan untuk menanggapi kegiatan periklanan baru pesaing.             | Adp5        |
|                                | 6. Mampu selalu menyesuaikan cara publikasi produk ketika ada fitur teknologi baru yang mendukung.              | Adp6        |
|                                | 7. Mampu selalu menyesuaikan strategi periklanan <i>online</i> ketika ada fitur teknologi baru yang mendukung.  | Adp7        |
| Kapabilitas Pemasaran Inovatif | 1. Mampu selalu memperbarui produk dengan menawarkan jenis produk baru.   | Inv1        |
|                                | 2. Mampu selalu memperbarui produk dengan meningkatkan nilai produk yang sudah ada.                             | Inv2        |
|                                | 3. Mampu selalu memperbarui harga.  | Inv3        |
|                                | 4. Mampu selalu memperbarui layanan ke pelanggan.   | Inv4        |
|                                | 5. Mampu selalu memperbarui cara publikasi produk.  | Inv5        |
|                                | 6. Mampu selalu memperbarui kegiatan periklanan <i>online</i> .   | Inv6        |

Penelitian ini menggunakan objek pengusaha toko *online fashion* di Indonesia. Populasi penelitian ini yaitu pemilik toko *online fashion* di Indonesia. Para pemilik bisnis toko *online fashion* tersebut dijadikan populasi penelitian karena mereka dianggap memahami tindakan yang telah mereka ambil dalam menghadapi persaingan dan perubahan lingkungan yang ada. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui. Teknik *purposive sampling* dipilih untuk pengambilan sampel. Penelitian ini membutuhkan responden toko *online fashion* di Indonesia yang sudah menemui perubahan-perubahan lingkungan pemasaran dan cenderung mampu untuk selalu menyesuaikan strategi pemasarannya untuk dapat bertahan ditengah persaingan yang ada, maka kriteria tertentu pada penelitian ini adalah para pengusaha toko *online fashion* di Indonesia yang sudah menjalankan bisnisnya minimal 3 tahun. Lemeshow et al., (1997) merumuskan bagaimana peneliti menentukan ukuran sampel ditentukan untuk penelitian dengan ukuran populasi yang tidak diketahui, dengan rumus (Persamaan 1):

$$n = \frac{z^2 P(1-P)}{d^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Dari perhitungan rumus di atas maka jumlah sampel penelitian ini adalah 96 responden. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer pada penelitian

ini adalah data kapabilitas pemasaran absorptif, kapabilitas pemasaran adaptif, kapabilitas pemasaran inovatif, dan kinerja pemasaran yang diperoleh dari jawaban pemilik toko *online fashion* di Indonesia. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala Likert 5 skor. Semakin tinggi skor artinya sangat setuju dengan pernyataan, semakin kecil skor yang dipilih artinya sangat tidak setuju dengan pernyataan yang ada pada kuesioner.

Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan media *online* menggunakan *google form* kepada para pemilik toko *online fashion* di Indonesia. Penyebaran kuesioner dilakukan selama 3 bulan (Januari-Maret 2023). Penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert untuk mengukur beberapa variabel yang telah ditetapkan pada penelitian ini. Para pemilik toko *online fashion* yang menjadi responden akan diminta untuk memberikan penilaian dari beberapa pernyataan, dimana nilai skala 1 diartikan sangat tidak setuju sampai dengan nilai skala 5 diartikan sangat setuju. Setelah data didapatkan secara lengkap, selanjutnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas, dan kemudian dilakukan analisis data.

Uji validitas perlu dilakukan untuk melihat sejauh mana ketepatan dalam penggunaan pernyataan maupun pertanyaan di dalam kuesioner untuk mendapatkan data primer. Teknik uji yang bisa digunakan untuk menguji validitas kuesioner pada penelitian ini menggunakan rumus *Corrected Item to Total Correlation*. Perhitungan tersebut dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Untuk dapat menentukan item kuesioner yang valid dan yang gugur, akan menggunakan tabel *r product moment*. Kriteria uji validitas dalam penelitian ini adalah apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka indikator kuesioner dinyatakan valid. Diketahui  $r$  tabel dengan jumlah responden 96 dan dengan tingkat signifikansi 0,05 adalah 0,200. Dari hasil uji validitas diketahui bahwa seluruh hasil  $r$  hitung di semua item kuesioner tidak ada yang nilainya lebih kecil dari nilai  $r$  tabel (0,200) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner adalah valid. Hasil pengujian validitas pada item kuesioner penelitian ditunjukkan dalam Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

| Variabel                              | Item Kuesioner | r-hitung | r-tabel | Keterangan |
|---------------------------------------|----------------|----------|---------|------------|
| Kapabilitas Pemasaran Absorptif (Abs) | Abs1           | 0,433    | 0,2     | Valid      |
|                                       | Abs2           | 0,679    | 0,2     | Valid      |
|                                       | Abs3           | 0,579    | 0,2     | Valid      |
|                                       | Abs4           | 0,606    | 0,2     | Valid      |
|                                       | Abs5           | 0,704    | 0,2     | Valid      |
|                                       | Abs6           | 0,546    | 0,2     | Valid      |
|                                       | Abs7           | 0,559    | 0,2     | Valid      |
| Kapabilitas Pemasaran Adaptif (Adp)   | Adp1           | 0,568    | 0,2     | Valid      |
|                                       | Adp2           | 0,53     | 0,2     | Valid      |
|                                       | Adp3           | 0,614    | 0,2     | Valid      |
|                                       | Adp4           | 0,555    | 0,2     | Valid      |
|                                       | Adp5           | 0,437    | 0,2     | Valid      |
|                                       | Adp6           | 0,574    | 0,2     | Valid      |
|                                       | Adp7           | 0,418    | 0,2     | Valid      |
| Kapabilitas Pemasaran Inovatif (Inv)  | Inv1           | 0,708    | 0,2     | Valid      |
|                                       | Inv2           | 0,465    | 0,2     | Valid      |
|                                       | Inv3           | 0,618    | 0,2     | Valid      |
|                                       | Inv4           | 0,635    | 0,2     | Valid      |
|                                       | Inv5           | 0,514    | 0,2     | Valid      |
|                                       | Inv6           | 0,549    | 0,2     | Valid      |

Uji berikutnya yang dilakukan adalah uji reliabilitas. Metode yang digunakan dalam penelitian untuk uji reliabilitas adalah metode *Cronbach's Alpha*. Metode ini cocok digunakan

pada skor berbentuk skala misal skala 1-5. *Cronbach's alpha* menunjukkan seberapa besar faktor keterhubungan antara suatu variabel dengan variabel lainnya. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap item-item kuesioner yang ada dapat konsisten di semua waktu. Reliabilitas ini menunjukkan konsistensi dan kestabilan yang artinya apabila akan dilakukan pengukuran kembali pada responden yang sama dalam waktu berbeda akan memperoleh hasil yang relatif tidak berbeda. Analisis uji reliabilitas ini dapat diketahui dari nilai Alpha yang akan dihasilkan dari uji ini. Item kuesioner yang reliabel dapat dilihat dari nilai Alpha yang positif dan lebih besar dari nilai *Cronbach Alpha*, yaitu 0,6.

Perhitungan tersebut dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Sebuah alat ukur memiliki kehandalan yang semakin tinggi apabila koefisien reliabilitas ( $\alpha$ ) mendekati angka 1. Jika koefisien Alpha ( $\alpha$ ) mempunyai nilai lebih besar dari 0,6 maka item kuesioner dapat dianggap handal dan jika nilai Alpha sebuah item kuesioner lebih kecil dari 0,6 item kuesioner tersebut dianggap kurang handal (Sulistyo, 2010). Dari hasil uji reliabilitas diketahui bahwa variabel kapabilitas pemasaran adaptif, kapabilitas pemasaran inovatif dan kinerja pemasaran memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada 0,6, sehingga semua variabel dinyatakan reliabel. Hasil uji reliabilitas pada item kuesioner penelitian ditampilkan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                              | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|---------------------------------------|-------------------------|------------|
| Kapabilitas Pemasaran Absorptif (Abs) | 0,673                   | Reliabel   |
| Kapabilitas Pemasaran Adaptif (Adp)   | 0,605                   | Reliabel   |
| Kapabilitas Pemasaran Inovatif (Inv)  | 0,607                   | Reliabel   |

Analisa dilakukan dengan menggunakan metode analisis statistik deskriptif yaitu menarik kesimpulan dari rata-rata jawaban responden. Kategori rata-rata penarikan kesimpulan ditunjukkan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Kategori Analisis**

| Skor    | Kategori                |
|---------|-------------------------|
| 1-1,8   | STS/Sangat Tidak Setuju |
| 1,9-2,6 | TS/Tidak Setuju         |
| 2,5-3,4 | CS/Cukup Setuju         |
| 3,5-4,2 | S/Setuju                |
| 4,3-5   | SS/Sangat Setuju        |

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

Responden pada penelitian ini adalah para pengusaha toko *online fashion* di Indonesia sejumlah 96 orang. Terdapat banyak jenis *fashion* yang dijual oleh para responden. Responden pengusaha toko *online fashion* baju kasual sejumlah 47,92%, responden pengusaha toko *online fashion* baju pesta sejumlah 23,96%, responden pengusaha toko *online fashion* baju batik sejumlah 2%, responden toko *online fashion* muslim sejumlah 15,63%, dan responden toko *online fashion* kebaya sejumlah 10,42%.

Kriteria responden pada penelitian ini adalah pengusaha toko *online fashion* yang sudah menjalankan bisnis *onlinenya* selama minimal 3 tahun. Responden pengusaha toko *online fashion* yang sudah menjalankan bisnisnya kurang lebih 3 tahun sejumlah 47%, responden pengusaha toko *online fashion* yang sudah menjalankan bisnisnya kurang lebih 4 tahun sejumlah 33%, responden pengusaha toko *online fashion* yang sudah menjalankan bisnisnya kurang lebih 5 tahun sejumlah 10%, dan responden pengusaha toko *online fashion* yang sudah menjalankan bisnisnya lebih dari 5 tahun sejumlah 8% responden. Dari data-data tersebut, dapat



diketahui bahwa jumlah toko *online fashion* yang menjadi responden seluruhnya memiliki lama lebih dari 3 tahun yang menunjukkan bahwa seluruh responden telah mengalami perubahan-perubahan lingkungan pemasaran *online* dan pernah berupaya untuk mengatasi perubahan lingkungan dan mempertahankan bisnisnya ditengah persaingan yang semakin ketat.

Media pemasaran *online* yang digunakan oleh responden adalah *marketplace* dan media sosial, 74% responden menggunakan *marketplace* dan media sosial untuk media pemasaran toko *online fashion* mereka, 16% responden hanya menggunakan media sosial saja untuk media toko *online fashion* mereka, dan 10% responden yang hanya menggunakan *marketplace* saja untuk media toko *online fashion* mereka. *Marketplace* yang dimaksud adalah seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan lain lain. Mmedia sosial yang dimaksud adalah seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan lain lain.

## Hasil Penelitian

### Kapabilitas Pemasaran Absorptif

Responden pada penelitian adalah pengusaha toko *online fashion* di Indonesia yang telah memberi jawaban mengenai persetujuan mereka terhadap beberapa pernyataan yang dapat dijadikan acuan untuk menilai variabel kapabilitas pemasaran absorptif yang telah mereka terapkan. Hasil dari jawaban responden ditunjukkan pada Tabel 5.

**Tabel 5. Hasil Jawaban Responden mengenai Kapabilitas Pemasaran Absorptif**

| Kode | Item Kuesioner  | Rata-rata | Kategori |
|------|---|-----------|----------|
| Abs1 | Kami selalu mengidentifikasi kebutuhan produk <i>fashion</i> pakaian oleh pelanggan (kualitas, motif, desain, ukuran, dll) dari tanggapan pelanggan mengenai produk pakaian yang kami tawarkan. | 4,03      | S        |
| Abs2 | Kami selalu mengidentifikasi harga produk pakaian yang tepat dari tanggapan pelanggan mengenai harga pakaian yang kami tawarkan.  | 3,96      | S        |
| Abs3 | Kami selalu mengidentifikasi layanan untuk pelanggan yang tepat dari tanggapan pelanggan mengenai layanan yang sudah kami terapkan.   | 3,89      | S        |
| Abs4 | Kami selalu mencari informasi mengenai produk <i>fashion</i> pakaian dengan mengamati produk pakaian yang dijual toko <i>online</i> pesaing.  | 3,05      | CS       |
| Abs5 | Kami selalu mengidentifikasi harga produk pakaian yang tepat dengan mengamati harga produk pakaian sejenis yang dijual di toko <i>online</i> milik pesaing.                                     | 3,4       | CS       |
| Abs6 | Kami selalu mempelajari cara publikasi produk yang tepat dengan mengamati cara pesaing mempublikasikan produk mereka.   | 3,2       | CS       |
| Abs7 | Kami selalu mengidentifikasi strategi periklanan online Instagram yang tepat dengan mempelajari kegiatan periklanan online yang pesaing lakukan.  | 3,26      | CS       |

Terlihat rata-rata jawaban responden pada pernyataan Abs1 mengenai mempelajari pengetahuan pasar dari pesaing seperti selalu mengidentifikasi kebutuhan produk *fashion* pakaian oleh pelanggan (kualitas, motif, desain, ukuran, dll) dari tanggapan pelanggan mengenai produk pakaian yang ditawarkan mendapatkan jawaban pada kategori setuju. Jawaban responden pada pernyataan tentang selalu mengidentifikasi harga produk pakaian yang tepat dari tanggapan pelanggan mengenai harga pakaian yang ditawarkan (Abs2), dan selalu mengidentifikasi layanan untuk pelanggan yang tepat dari tanggapan pelanggan mengenai layanan yang sudah kami terapkan (Abs3), semuanya mendapatkan jawaban pada kategori setuju. Hal tersebut berarti mayoritas responden sudah mempelajari pengetahuan pasar dari pelanggan.

Pada pernyataan mengenai mempelajari pengetahuan pasar dari pelanggan seperti selalu mencari informasi mengenai produk *fashion* pakaian dengan mengamati produk pakaian yang dijual toko *online* pesaing (Abs4) dan selalu mengidentifikasi harga produk pakaian yang tepat dengan mengamati harga produk pakaian sejenis yang dijual di toko *online* milik pesaing (Abs5) mendapatkan jawaban pada kategori cukup setuju. Pernyataan Abs6 tentang mempelajari cara publikasi produk yang tepat dengan mengamati cara pesaing mempublikasikan produk mereka, dan selalu mengidentifikasi strategi periklanan online Instagram yang tepat dengan mempelajari kegiatan periklanan online yang pesaing lakukan (Abs7), semuanya mendapatkan jawaban pada kategori cukup setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua responden yang mempelajari pengetahuan pasar dari pesaing.

Kesimpulan yang dapat diambil dari penjabaran diatas yaitu dalam implementasi kapabilitas pemasaran absorptif semua responden selalu mempelajari pengetahuan pasar dari pelanggan, namun tidak semua responden yang selalu mempelajari pengetahuan pasar dari pesaing. Kapabilitas pemasaran absorptif dibutuhkan untuk pengetahuan pasar yang sangat penting untuk menyusun strategi yang efektif dalam pasar yang berubah dari informasi eksternal (Hooley et al., 2008) yang mana penyerapan pengetahuan yang berhubungan dengan pasar adalah kunci untuk menjamin keberhasilan pengembangan produk baru. Hasil dari penyerapan pengetahuan tersebut dapat digunakan oleh perusahaan untuk menanggapi kebutuhan pasar yang kemudian berkontribusi terhadap kinerja pemasaran perusahaan (Castillo & Perez, 2013). Dengan memaksimalkan implementasi kapabilitas pemasaran absorptif yang baik, diharapkan perusahaan mampu untuk dapat mempertahankan kinerja pemasaran mereka dan dapat mempertahankan keberlangsungan bisnis. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa responden belum maksimal dalam mengimplementasikan kapabilitas pemasaran absorptif. Responden dapat lebih memaksimalkan tujuan usahanya dengan lebih memaksimalkan implementasi kapabilitas pemasaran absorptif.

### Kapabilitas Pemasaran Adaptif

Responden penelitian ini telah memberi jawaban mengenai persetujuan mereka terhadap beberapa pernyataan yang dapat dijadikan acuan untuk menilai variabel kapabilitas pemasaran adaptif yang mereka telah terapkan. Hasil dari jawaban responden ditunjukkan pada Tabel 6.

**Tabel 6. Hasil Jawaban Responden mengenai Kapabilitas Pemasaran Adaptif**

| Kode | Item Kuesioner  | Rata-rata | Kategori |
|------|---|-----------|----------|
| Adp1 | Kami selalu melakukan penyesuaian produk yang kami jual, ketika ada kebutuhan produk baru oleh pelanggan.                               | 3,03      | CS       |
| Adp2 | Kami selalu melakukan penyesuaian layanan pelanggan, ketika ada tuntutan layanan baru oleh pelanggan.                                   | 3,26      | CS       |
| Adp3 | Kami selalu melakukan penyesuaian produk yang kami jual, ketika pesaing mempunyai strategi produk baru.                                 | 2,67      | TS       |
| Adp4 | Kami selalu melakukan penyesuaian harga produk yang kami jual, ketika pesaing mempunyai strategi harga baru.                            | 2,44      | TS       |
| Adp5 | Kami selalu melakukan penyesuaian strategi periklanan, ketika pesaing mempunyai strategi periklanan baru.                               | 2,91      | CS       |
| Adp6 | Kami selalu melakukan penyesuaian layanan, ketika ada fitur teknologi baru yang mendukung layanan untuk pelanggan.                      | 3,64      | S        |
| Adp7 | Kami selalu melakukan penyesuaian cara mempublikasikan produk, ketika ada fitur teknologi baru yang mendukung publikasi produk.         | 3,79      | S        |
| Adp8 | Kami selalu melakukan penyesuaian strategi periklanan <i>online</i> ketika ada fitur teknologi baru yang mendukung kegiatan periklanan. | 4,14      | S        |

Rata-rata jawaban responden pada pernyataan mengenai melakukan respon terhadap perubahan teknologi baru yang mendukung kegiatan pemasaran seperti selalu melakukan penyesuaian layanan ketika ada fitur teknologi baru yang mendukung layanan untuk pelanggan (Adp6) masuk dalam kategori setuju. Pernyataan mengenai selalu melakukan penyesuaian cara mempublikasikan produk ketika ada fitur teknologi baru yang mendukung publikasi produk (Adp7) dan selalu melakukan penyesuaian strategi periklanan *online* ketika ada fitur teknologi baru yang mendukung kegiatan periklanan (Adp8) keduanya mendapatkan rata-rata jawaban yang masuk dalam kategori setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden sudah melakukan respon terhadap perubahan teknologi baru yang mendukung kegiatan pemasaran.

Jawaban responden terhadap aspek lainnya terkait pelanggan dan pesaing seperti pernyataan selalu melakukan penyesuaian produk yang dijual ketika ada kebutuhan produk baru oleh pelanggan (Adp1), selalu melakukan penyesuaian layanan pelanggan ketika ada tuntutan layanan baru oleh pelanggan (Adp2) dan pernyataan selalu melakukan penyesuaian strategi periklanan, ketika pesaing mempunyai strategi periklanan baru (Adp5) secara rata-rata masuk pada kategori cukup setuju. Pernyataan mengenai selalu melakukan penyesuaian produk yang dijual ketika pesaing mempunyai strategi produk baru (Adp3) dan selalu melakukan penyesuaian harga produk yang dijual ketika pesaing mempunyai strategi harga baru (Adp4) mendapatkan rata-rata jawaban yang masuk pada kategori tidak setuju. Hal tersebut mengindikasikan bahwa tidak semua responden melakukan respon terhadap perubahan kebutuhan pelanggan dan responden cenderung tidak merespon terhadap strategi yang dilakukan oleh pesaing.

Informasi yang dapat diketahui dari penjabaran di atas yaitu dalam melakukan implementasi kapabilitas pemasaran adaptif, semua responden cenderung selalu melakukan respon terhadap perubahan teknologi baru yang mendukung kegiatan pemasaran. Namun demikian, tidak semua responden selalu melakukan respon terhadap perubahan kebutuhan pelanggan dan bahkan responden cenderung tidak selalu merespon terhadap strategi yang dilakukan oleh pesaing. Adaptasi perusahaan adalah kondisi penting untuk kelangsungan hidup, pertumbuhan, dan keberhasilan perusahaan dalam lingkungan yang sangat kompetitif (Seah et al., 2014). Kemampuan adaptif memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan dan menyeimbangkan sumber daya internal dengan permintaan eksternal, yang sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan (Wang & Ahmed, 2007). Dengan memaksimalkan implementasi kapabilitas pemasaran adaptif yang baik, diharapkan perusahaan mampu untuk dapat mempertahankan kinerja pemasaran mereka dan dapat mempertahankan keberlangsungan bisnis. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa responden belum maksimal dalam mengimplementasikan kapabilitas pemasaran adaptif. Responden dapat lebih memaksimalkan tujuan usahanya dengan lebih memaksimalkan implementasi kapabilitas pemasaran adaptif.

### **Kapabilitas Pemasaran Inovatif**

Responden penelitian memberikan jawaban mengenai persetujuan mereka terhadap beberapa pernyataan yang dapat dijadikan acuan untuk menilai variabel kapabilitas pemasaran adaptif yang mereka telah terapkan. Hasil dari jawaban responden ditunjukkan pada Tabel 7.

**Tabel 7. Hasil Jawaban Responden mengenai Kapabilitas Pemasaran Inovatif**

| <b>Kode</b> | <b>Item Kuesioner</b>   | <b>Rata-rata</b> | <b>Kategori</b> |
|-------------|---|------------------|-----------------|
| Inv1        | Kami selalu melakukan pembaharuan produk dengan menawarkan jenis produk pakaian baru. | 3,07             | CS              |

**Tabel 7. Lanjutan**

| Kode | Item Kuesioner  | Rata-rata | Kategori |
|------|---|-----------|----------|
| Inv2 | Kami selalu melakukan pembaharuan produk dengan meningkatkan nilai produk (kualitas, desain, motif, ukuran dll) di produk pakaian yang kami jual. | 4,12      | S        |
| Inv3 | Kami selalu melakukan pembaharuan harga produk pakaian yang kami jual.  | 3,10      | CS       |
| Inv4 | Kami selalu melakukan pembaharuan layanan untuk pelanggan.  | 2,95      | CS       |
| Inv5 | Kami selalu melakukan pembaharuan cara publikasi produk di media digital.   | 2,97      | CS       |
| Inv6 | Kami selalu melakukan pembaharuan kegiatan periklanan <i>online</i> di media digital.   | 3,12      | CS       |

Dilihat dari rata-rata jawaban responden pada pernyataan mengenai kemampuan mereka untuk selalu menghasilkan pembaharuan produk dengan meningkatkan nilai produk (Inv2) masuk pada kategori 'setuju'. Pernyataan mengenai selalu melakukan pembaharuan produk, harga, layanan, cara publikasi produk, dan kegiatan periklanan *online* seluruhnya mendapatkan hasil jawaban pada kategori 'cukup setuju'. Dari jawaban responden tersebut dapat diketahui gambaran bahwa responden sudah melakukan inovasi pada semua aspek inovasi seperti pembaharuan produk, harga, layanan, cara publikasi produk, dan kegiatan periklanan *online*, namun ada satu aspek yang paling selalu diperhatikan oleh responden dalam melakukan inovasi yaitu pembaharuan produk dengan meningkatkan nilai produk (kualitas, desain, motif, ukuran dll) di produk pakaian yang mereka jual.

Inovasi adalah salah satu cara perusahaan untuk mendapatkan atau mempertahankan kinerja yang superior di perusahaan. Kemampuan inovasi dapat memperkuat upaya dalam melakukan inovasi, dengan menghasilkan produk dan layanan baru yang meningkatkan nilai tambah pada produk yang ada, sehingga pemilik bisnis dapat meningkatkan daya saing mereka terhadap bisnis lainnya (Fan et al., 2021). Dengan memaksimalkan implementasi kapabilitas pemasaran inovatif yang baik, diharapkan perusahaan mampu untuk dapat mempertahankan kinerja pemasaran mereka dan dapat mempertahankan keberlangsungan bisnis. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa responden belum maksimal dalam mengimplementasikan kapabilitas pemasaran inovatif. Responden dapat lebih memaksimalkan tujuan usahanya dengan lebih memaksimalkan implementasi kapabilitas pemasaran inovatif.

## **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN PENELITIAN**

Hasil penelitian ini memberikan gambaran bagaimana implementasi kapabilitas pemasaran dinamis oleh pengusaha toko *online fashion* di Indonesia. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya menunjukkan bahwa mayoritas pengusaha toko *online fashion* di Indonesia belum memaksimalkan implementasi kapabilitas pemasaran dinamis. Responden sudah mengimplementasikan kapabilitas pemasaran dinamis (kapabilitas pemasaran absorptif, kapabilitas pemasaran adaptif, dan kapabilitas pemasaran inovatif). Pada kapabilitas pemasaran absorptif, responden selalu mempelajari produk, harga, layanan, cara publikasi produk, dan strategi periklanan *online* dari informasi eksternal (pelanggan dan pesaing) serta selalu mempelajari pengetahuan pasar dari pelanggan, namun belum semua responden yang mempelajari pengetahuan pasar dari pesaing. Pada kapabilitas pemasaran adaptif, responden selalu menanggapi kondisi pasar baru dan selalu melakukan respon terhadap perubahan teknologi baru yang mendukung kegiatan pemasaran. Namun, belum semua responden melakukan respon terhadap perubahan kebutuhan pelanggan dan mayoritas responden cenderung belum merespon terhadap strategi yang dilakukan oleh pesaing. Pada kapabilitas pemasaran inovatif, responden melakukan inovasi pada semua aspek inovasi yang ada pada pernyataan kuesioner (pembaharuan produk, harga, layanan, cara publikasi produk, dan

kegiatan periklanan *online*), namun ada satu aspek yang paling selalu diperhatikan oleh responden dalam melakukan inovasi yaitu pembaharuan produk dengan meningkatkan nilai produk (kualitas, desain, motif, ukuran dll) di produk pakaian yang mereka jual.

Keterbatasan penelitian ini adalah kesulitan mencari responden yang seimbang untuk masing-masing jenis toko *online fashion*. Responden dari penelitian ini merupakan pemilik toko *online fashion* dengan prosentase menjual *fashion* kasual sebesar 47,92%, baju pesta sebesar 23,96%, batik sebesar 2%, busana muslim sebesar 15,63%, dan kebaya sebesar 10,42%. Saran bagi penelitian sejenis di masa mendatang diarahkan untuk memperpanjang waktu pengumpulan data penelitian agar mendapatkan responden pengusaha toko *online fashion* yang lebih seimbang prosentasenya.

Bagi para pengusaha toko *online fashion* di Indonesia, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk memaksimalkan aspek-aspek kemampuan yang belum maksimal seperti pada kapabilitas pemasaran absorptif terutama karena banyak pengusaha belum selalu mempelajari pengetahuan pasar dari pesaing. Pada kapabilitas pemasaran adaptif diketahui bahwa pengusaha belum selalu melakukan respon terhadap perubahan kebutuhan pelanggan, dan respon terhadap strategi yang dilakukan oleh pesaing yang belum maksimal. Pada aspek kapabilitas pemasaran inovatif, pengusaha juga belum selalu melakukan inovasi pada seluruh aspek yang ada seperti pembaharuan produk, harga, layanan, cara publikasi produk, dan kegiatan periklanan *online*. Beberapa hal yang belum dilakukan secara maksimal tersebut perlu mendapatkan perhatian serius sebagai pertimbangan strategi di masa mendatang, agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan mempertahankan bisnisnya di persaingan yang semakin ketat.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, L. D. (2017). Dinamika Trust pada Pemasaran Online di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 5(1), 14–25.
- Castillo, D. J., & Perez, M. S. (2013). Market Knowledge Absorptive Capacity: A Measurement Scale. *Information Research*, 18(4), 1-11.
- Dewi, I. R. (2023). JD.ID Tutup, Ini Deretan Ecommerce RI yang Gulung Tikar. *CNBC Indonesia*. Diakses dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230130135204-37-409327/jdid-tutup-ini-deretan-ecommerce-ri-yang-gulung-tikar>.
- Fan, M., Qalati, S. A., Khan, M. A. S., Shah, S. M. M., Ramzan, M., & Khan, R. S. (2021). Effects of Entrepreneurial Orientation on Social Media Adoption and SME Performance: The Moderating Role of Innovation Capabilities. *PLoS ONE*, 16(4), 1-24.
- Hooley, G., Piercy, N. F., & Nicoulaud, B. (2008). *Marketing Strategy and Competitive Positioning*. Harlow: FT Prentice Hall.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. (1997). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Levasseur, T. (2017). How The Marketing Mix Helps Your Business Grow. *Medium Corporation*. Diakses dari <https://medium.com/@cambridgetricia/how-the-marketing-mix-helps-your-business-grow-bdb31fdf1aea>.
- Lidwina, A. (2021). Produk Fesyen Jadi Primadona di E-Commerce. *Katadata.co.id*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/09/produk-fesyen-jadi-primadona-di-e-commerce>.
- Rakthin, S., Calantone, R. J., & Wang, J. F. (2016). Managing Market Intelligence: The Comparative Role of Absorptive Capacity and Market Orientation. *Journal of Business Research*, 69(12), 5569–5577.
- Saelee, R., & Ussahawanitchakit, P. (2014). Dynamic Marketing Capability and Marketing Performance: An Empirical Investigation of Travel Agency in Thailand. *International Journal of Business Strategy*, 14(2), 61–74.

- Seah, M., Hsieh, M. H., & Huang, H.-Y. (2014). Leader Driven Organizational Adaptation. *Management Decision*, 52(8), 1410–1432.
- Sulistyo, J. (2010). *6 Hari Jago SPSS 17*. Yogyakarta: Cakrawala.
- Tangkary, S. (2019). Kemkominfo: Pertumbuhan E-commerce Indonesia Capai 78 Persen. *Kominfo.go.id*. Diakses dari [https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan\\_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media).
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. (2007). Dynamic Capabilities: A Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 9(1), 31–51.