

Pengaruh Fokus pada Pesaing, Fokus pada Pelanggan dan Kapabilitas Inovasi terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran Penggiat UMKM (Studi Kasus pada Penggiat UMKM Kerajinan Manik-Manik di Kota Pontianak)

Pasifikus Maisirata

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak
Email: pasifikusmaisirata@gmail.com

Abstract

In this research, it can be seen that there is an effect of focusing on competitors, focusing on customers and innovation capabilities on improving the marketing performance of MSMEs beading activists in Pontianak city. This study uses a form of causality with data collection techniques in the form of distributing questionnaires. The sampling technique used the Saturated Sampling Technique (Census) with a total sample of 65 respondents. The data analysis technique used is qualitative analysis using a rating scale with the help of Statistical Product and Service Solution (SPSS) version 23. The results of the test conducted with the validity test show that all instruments on the independent variable (X) and the dependent variable (Y) are declared valid. The results of the t test show that: (1) competitor focus does not have a positive effect on improving the marketing performance of MSMEs beading handicrafts in Pontianak city. (2) the focus on customers has a positive and significant effect on improving the marketing performance of MSMEs beading handicrafts in the city of Pontianak. (3) innovation capability has a positive and significant effect on improving the marketing performance of MSMEs in bead handicrafts in Pontianak city.

Keywords: *focus on competitors, focus on customers, innovation capability and marketing performance*

Abstrak

Pada riset ini dapat diketahui adanya pengaruh dari fokus pada pesaing, fokus dengan pelanggan dan kapabilitas inovasi terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM para penggiat kerajinan manik-manik di kota Pontianak. Penelitian ini menggunakan bentuk kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik Sampling Jenuh (Sensus) dengan jumlah sampel sebanyak 65 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif dengan menggunakan rating scale dengan bantuan *Statiscal Product and Service Solution* (SPSS) versi 23. Hasil pengujian yang dilakukan dengan uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dinyatakan valid. Hasil uji t menunjukkan bahwa: (1) fokus pesaing tidak memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM penggiat kerajinan manik-manik di kota Pontianak. (2) fokus pada pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM penggiat kerajinan manik-manik di kota Pontianak. (3) kapabilitas inovasi berpengaruh

secara positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM penggiat kerajinan manik-manik di kota Pontianak.

Kata kunci: fokus pada pesaing, fokus pada pelanggan, kapabilitas inovasi dan kinerja pemasaran

A. Pendahuluan

Kerajinan tangan secara umum adalah kegiatan yang berhubungan dengan keahlian atau kemampuan untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi melalui tenaga manusia atau kemampuan tangan. Kerajinan tangan tidak terlepas dari kegiatan merangkai, menyusun dan memasang berbagai ornament bahan baku khususnya manik-manik untuk kerajinan tangan. Kegiatan kerajinan tangan ini dapat dilakukan oleh masyarakat mulai dari perseorangan maupun kelompok. Masyarakat akan selalu berusaha mencari souvenir berupa kerajinan manik-manik yang dihasilkan oleh penggiat kerajinan manik-manik. Kecenderungan masyarakat perkotaan seperti di kota Pontianak yang sering membeli souvenir dan buah tangan untuk keluarga atau saudaranya memberikan peluang kepada pengusaha sekaligus sebagai penggiat kerajinan tangan dari bahan manik-manik untuk mengembangkan bisnis ini. Berbagai jenis kerajinan manik-manik ini tumbuh dan berkembang di kota Pontianak.

Kota Pontianak merupakan kawasan perkotaan dan ibukota provinsi yang memiliki aneka ragam kerajinan manik-manik. Potensi ini perlu dikembangkan agar memberikan kontribusi bagi perekonomian daerah sehingga peran pelaku ekonomi kreatif sangat dibutuhkan. Saat ini masih sedikit kajian dan pemetaan mengenai ekonomi kreatif subsektor kerajinan tangan dari bahan manik-manik di kota Pontianak. Oleh karenanya tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui karakteristik dan kreatifitas ekonomi kreatif subsektor para penggiat kerajinan manik-manik di kota Pontianak. Bisnis kerajinan tangan yang dilakukan oleh pengusaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) hadir dalam memenuhi kebutuhan masyarakat kota Pontianak akan berbagai souvenir.

Beberapa faktor yang menjadi dasar pertimbangan bagi pengusaha UMKM kerajinan manik-manik adalah untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui fokus pada pesaing. Dengan berfokus pada pesaing mencerminkan pemahaman terhadap kekuatan dan kelemahan jangka pendek, kapabilitas, strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial utama, serta kemampuan merespons aktivitas dan strategi pesaing. Dengan fokus pada pesaing bisa menjadi suatu tantangan yang harus dihadapi sebagian besar penggiat UMKM kerajinan manik-manik untuk pengembangan produk baru.

Faktor lainnya dengan berfokus pada pelanggan akan mengutamakan kepuasan pelanggan dalam penyerahan atau penawaran produk. Dengan memahami bahwa pelanggan melakukan pembelian dan mengkonsumsi sesuatu adalah karena manfaat dan bukan karena produk tersebut. Fokus pada pelanggan adalah bagaimana perusahaan memandang pemahaman kebutuhan dari sasaran konsumen dan menyesuaikan respon dari organisasi penjualan yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan.

Faktor lain adalah kapabilitas inovasi, yaitu untuk menggunakan sumber daya yang diintegrasikan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Kapabilitas adalah kemampuan dari penggiat atau pelaku UMKM untuk menciptakan dan mengeksplorasi peluang-peluang eksternal serta mengembangkan keunggulan yang berdaya tahan. Kapabilitas inovasi sebagai aspek yang memengaruhi kemampuan para penggiat UMKM kerajinan manik-

manik untuk mencapai inovasi. Kapabilitas inovasi memungkinkan UMKM kerajinan tangan untuk mengembangkan inovasi secara terus-menerus untuk menanggapi lingkungan pasar yang berubah dan tertanam dengan semua strategi, sistem dan struktur yang mendukung inovasi.

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh pelaku UMKM kerajinan manik-manik sebagai cerminan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar atas produk atau jasa. Setiap pelaku UMKM kerajinan tangan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin keberhasilan usahanya di dunia persaingan. Oleh karena itu pengusaha UMKM kerajinan tangan harus mengembangkan usahanya untuk menciptakan ide dan inovasi baru agar dapat bersaing dengan pesaing usaha kerajinan tangan lainnya. Dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran adalah hasil dari sebuah upaya atau strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dan selanjutnya digunakan untuk melihat atau mengukur keberhasilan suatu usaha.

B. Kajian Pustaka

Fokus atau Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing merupakan upaya perusahaan untuk memahami kekuatan dan kelemahan jangka pendek pesaing dan kapabilitas jangka panjang serta strategi yang dimiliki oleh pesaingnya. Menurut Wahyono (2002) dalam Wardaya, Sri dan Darmanto (2016), orientasi pesaing ini harus berjalan bersama dengan orientasi pelanggan, yaitu bagaimana caranya memenangkan persaingan namun tetap dengan memuaskan keinginan pelanggan. Keseimbangan ini diperlukan karena orientasi pelanggan sering kurang mampu dijadikan strategi memenangkan persaingan namun tetap dengan memuaskan keinginan pelanggan. Keseimbangan ini diperlukan karena orientasi pelanggan sering kurang mampu dijadikan strategi memenangkan persaingan bisnis, hal ini disebabkan karena perusahaan cenderung hanya bersifat reaktif terhadap permasalahan bisnis yang muncul dan tidak bersifat terhadap permasalahan bisnis yang muncul dan tidak bersifat proaktif dalam mengungguli pesaing bisnisnya.

Orientasi pesaing dapat dinyatakan melalui monitoring atas informasi mengenai pesaing dan menyebarluaskan berbagai informasi tersebut pada semua fungsi yang ada di dalam perusahaan misalnya divisi riset dan pengembangan produk atau mendiskusikan dengan top manajemen bagaimana kekuatan pesaing dan strategi-strategi yang mereka kembangkan, baik yang menyangkut tindakan saat sekarang maupun tindakan dimasa mendatang (Wahyudiono, 2010: 274). Orientasi pada pesaing adalah sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang ada maupun pesaing potensial. Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing-pesaing potensial utama (Dewi dan Nuzuli 2017: 144).

Orientasi pesaing mempunyai makna pemahaman kekuatan dan kelemahan dari pesaing serta mampu mendefinisikan kemampuan dan strategi pesaing. Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas, dan strategi-strategi jangka

panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing potensial utama (Manek, 2013: 125).

Fokus atau Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan adalah kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara efektif dan efisien. Perusahaan yang berorientasi pelanggan akan dapat memahami bahwa pelanggan melakukan pembelian dan pengonsumsiannya sesuatu adalah karena manfaat atau benefit dan bukan karena produk itu (Assauri, 2018:38). Lewat orientasi pelanggan perusahaan berusaha memahami pelanggannya sekarang maupun pelanggan potensial di masa depan serta apa yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan tersebut sekarang atau di masa yang akan datang

Orientasi pelanggan mencakup semua aktivitas yang berkontribusi pada pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan dan preferensi para pelanggan sarannya dan pada kemampuan perusahaan untuk merancang produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan dan preferensi tersebut (Tjiptono dan Chandra, 2012: 38). Menurut (Agustina, 2016: 10) orientasi pelanggan adalah bagaimana perusahaan memandang pemahaman kebutuhan dari sasaran konsumen dan menyesuaikan respon dari organisasi penjualan yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan. Berdasarkan pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa orientasi pelanggan adalah suatu komitmen perusahaan dalam memprioritaskan pelanggan melalui proses memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Orientasi pelanggan (konsumen) dapat dinyatakan melalui luasnya monitoring atas komitmen karyawan terhadap pelanggan atau pengembangan strategi bersaing yang di dasarkan pada pemahaman atas kebutuhan serta pemahaman manajemen atas bagaimana bisnis dapat menciptakan *customer value*. Orientasi pelanggan menghasilkan sebuah logika yang lain yaitu sebagai hasil dari intensitas penggarapan kebijakan yang berorientasi pasar, perusahaan memiliki peluang untuk dapat membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya dan nilai nilai yang dirasakan itu akan menghasilkan nilai kepuasan pelanggan atau customer satisfaction (Wahyudiono, 2013: 56).

Kapabilitas Inovasi

Kapabilitas dapat meningkatkan kinerja secara menyeluruh sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai, perusahaan harus terus melakukan peningkatan dalam berinovasi serta meningkatkan kemampuan berwirausaha. Dengan cara ini, kapabilitas perusahaan akan terus meningkatkan kinerja secara maksimal, kinerja perusahaan berkaitan dengan cara perusahaan mengatur sumber daya manusia yang tersedia secara bijaksana untuk mencapai tujuan perusahaan secara menyeluruh. Kapabilitas inovasi merupakan kemampuan dalam mengembangkan produk atau jasa sesuai dengan permintaan pasar dengan cara cepat dalam menanggapi perubahan teknologi maupun kesempatan tidak terduga yang dilakukan pesaing.

Organisasi yang inovatif harus mampu untuk meningkatkan kapabilitas inovasi baik dari segi individu maupun organisasi itu sendiri. Salah satu dampak dari kapabilitas inovasi adalah perubahan tipe inovasi (Rajapathirana dan Hui, 2017: 7). Inovasi merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan di mana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan.

Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif, sehingga inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi akan menentukan suatu kinerja bisnis yang superior (Bahri, 2020: 65). Kapabilitas inovasi merupakan suatu konsep yang harus dimiliki perusahaan untuk mengembangkan ide-ide baru agar dapat menjadi suatu inovasi baru yang memberikan nilai berbeda dari pesaing dan mengikuti perkembangan serta kemajuan.

Kemampuan untuk melakukan inovasi berkaitan dengan cara bagaimana perusahaan melihat fenomena atau peluang yang terjadi di pasar dan kemudian berusaha membangun peluang tersebut menjadi wujud nyata penciptaan produk atau proses yang baru sehingga dapat memperoleh keuntungan dari proses menciptakan produk tersebut (Dhewanto et al, 2015: 2). Kapabilitas inovasi adalah sejumlah proses di dalam perusahaan yang saling berhubungan antara satu dengan lainnya dalam memfasilitasi dan untuk mencapai keberhasilan mengimplementasikan pengembangan produk. Kunci dalam keberhasilan suatu perusahaan terletak pada kemampuannya dalam melakukan dan mengembangkan inovasi (O'Cass & Sok, 2014: 53).

Kinerja Pemasaran

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam sebuah perusahaan, semakin baik strategi pemasaran baik diimbangi pembukuan yang terstruktur maka bisnis tidak akan berantakan kinerja pemasaran dapat dipandang sebagai suatu konsep yang digunakan dalam mengukur sampai di mana prestasi pasar dapat dicapai suatu produk yang telah dihasilkan perusahaan. Pemasaran bukan sekedar menawarkan dan menjual tetapi mencakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensotir dan sebagainya (Alma, 2018: 1).

Kinerja merupakan hasil yang diperoleh suatu perusahaan yang dihasilkan selama satu periode waktu (Fahmi, 2015: 2). Kinerja pemasaran merupakan output atau hasil dari semua usaha dan strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh pengusaha. Dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran adalah hasil dari sebuah upaya atau strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan dan selanjutnya digunakan untuk melihat atau mengukur keberhasilan suatu usaha (Hatta, 2015: 8). Kinerja pemasaran sangat penting bagi suatu perusahaan karena merupakan acuan pada perancangan strategi selanjutnya yang akan digunakan perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuan perusahaan untuk mengukur kinerja pemasaran ialah untuk mengefektifkan kemampuan yang dimiliki perusahaan, manfaatnya perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar serta profitabilitas. Suatu perusahaan harus mengetahui tingkat prestasinya dalam pengembangan produk sebagai pengukuran keberhasilan (Kotler, 2009: 117).

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar menggambarkan hasil dari penerapan strategi perusahaan diantaranya berupa pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan keberhasilan produk (Ferdinand, 2011: 23).

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan masih didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiono, 2016: 134)

1. Hubungan dari Fokus pada Pesaing terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Agesti Wulandari (2012), menyatakan bahwa orientasi pesaing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini juga didukung oleh Septiana Novita Dewi dan Taupiq Nuzuli (2017), menyatakan bahwa orientasi pesaing berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₁: Variabel fokus pada pesaing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Penggiat Kerajinan Manik-manik di Kota Pontianak

2. Hubungan Fokus pada Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran

Berfokus pada pelanggan mengharuskan seorang penjual agar memahami mata rantai nilai keseluruhan seorang pembeli. Melalui orientasi pelanggan, perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pelanggan atau nilai-nilai yang dirasakan itu pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan (Tjiptono, 2008). Berdasarkan uraian diatas hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₂: Variabel fokus pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Peggiat Kerajinan Manik-manik di Kota Pontianak.

3. Hubungan Kapabilitas Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian Ghorbani (2013) berpendapat menunjukkan bahwa inovasi dapat mempengaruhi kesuksesan produk baru dan berdampak positif dari elemen orientasi pasar pada keberhasilan produk baru. Saridakis et al (2019) menyatakan bahwa terus berinovasi akan fokus pada kegiatan yang meningkatkan kapasitas secara terus menerus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif Kapabilitas Inovasi terhadap Kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan tangan di kota Pontianak baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing. Berdasarkan uraian diatas hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H₃: Variabel kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Penggiat Kerajinan Manik-manik di Kota Pontianak.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari kuesioner yang disebar pada para pelaku sekaligus penggiat UMKM kerajinan manik-manik di kota Pontianak. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling* Jenuh (*Sensus*) dengan jumlah sampel sebanyak 65 responden. Skala yang digunakan adalah skala rentang (*rating scale*) yang diolah dengan komputer dengan menggunakan program SPSS versi 23 (*Statistical Program for Social Science*, 23). Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik

(normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi berganda, uji F dan uji t.

D. Pembahasan

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh fokus pada pesaing, fokus pada pelanggan, dan kapabilitas inovasi terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM penggiat kerajinan manik-manik di kota Pontianak. Berikut ini adalah tabel hasil indeks jawaban responden:

Tabel 1
Tanggapan Responden

No	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
X₁	Orientasi Pesaing			
1	Mendiskusikan Informasi Pesaing	723,7	72,37	
2	Mengumpulkan Informasi Pesaing	726,9	72,69	
3	Mendiskusikan Strategi Pesaing	717,0	71,70	72,34
4	Merespon Tindakan Pesaing	723,1	72,31	
5	Mengungguli Pesaing	726,1	72,61	
Keterangan : Sebagian besar responden memberikan persepsi yang tinggi untuk Fokus pada Pesaing				
X₂	Orientasi Pelanggan			
1	Memuaskan Pelanggan	726,9	72,69	
2	<i>Responsive</i> Terhadap Pelanggan	727,7	72,77	72,72
3	Memahami Keinginan Pelanggan	726,9	72,69	
Keterangan: Sebagian besar responden memberikan persepsi yang tinggi untuk Fokus pada Pelanggan				
X₃	Kapabilitas Inovasi			
1	<i>Product Innovation Capability</i>	740,0	74,00	74,00
2	<i>Process Innovation Capability</i>	740,0	74,00	
Keterangan: Sebagian besar responden memberikan persepsi yang tinggi untuk Kapabilitas Inovasi				
Y	Kinerja Pemasaran			
1	Omzet Penjualan	724,2	72,42	
2	Peningkatan Penjualan	727,7	72,77	
3	<i>Sales Return</i>	734,5	73,45	73,12
4	Jangkauan Wilayah Pemasaran	738,5	73,85	
Keterangan: Sebagian besar responden memberikan persepsi yang tinggi untuk Kinerja Pemasaran				

Sumber: Data olahan, 2023

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 2, menunjukkan bahwa variabel fokus pada pesaing tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM para penggiat kerajinan manik-manik di Kota Pontianak. Hasil tersebut berarti bahwa adanya perbedaan fokus atau orientasi pada pesaing tidak memengaruhi kinerja pemasaran UMKM penggiat kerajinan manik-manik di Kota Pontianak. Variabel fokus pada pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM penggiat kerajinan manik-manik di Kota

Pontianak. Hasil tersebut berarti bahwa apabila berfokus pada pelanggan semakin baik, maka kinerja pemasaran akan semakin meningkat. Variabel kapabilitas inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM penggiat kerajinan manik-manik di Kota Pontianak. Hasil tersebut berarti bahwa apabila kapabilitas inovasi semakin baik, maka kinerja pemasaran akan semakin meningkat.

Tabel 2
Hasil Uji Statistik

Keterangan	Hasil
Uji Validitas ($r_{\text{tabel}} = 0,2441$) Orientasi Pesaing (X_1) $X_{1.1} = 0,898$; $X_{1.2} = 0,932$; $X_{1.3} = 0,928$; $X_{1.4} = 0,898$; $X_{1.5} = 0,931$ Orientasi Pelanggan (X_2) $X_{2.1} = 0,788$; $X_{2.2} = 0,884$; $X_{2.3} = 0,869$ Kapabilitas Inovasi (X_3) $X_{3.1} = 0,761$; $X_{3.2} = 0,807$ Kinerja Pemasaran (Y) $Y_{1.1} = 0,722$ $Y_{1.2} = 0,882$; $Y_{1.3} = 0,839$; $Y_{1.4} = 0,752$	Valid
Uji Reliabilitas (Cronbach's Alpha > 0,60) Orientasi Pesaing (X_1) = 0,952 Orientasi Pelanggan (X_2) = 0,963 Kapabilitas Inovasi (X_3) = 0,951 Kinerja Pemasaran (Y) = 0,954	Reliabel
Uji Normalitas Uji normalitas dengan menggunakan <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov</i> menghasilkan nilai signifikansi > 0,05 yang artinya nilai residual berdistribusi normal.	0,200
Uji Multikolinearitas Nilai Tolerance: $X_1 = 0,998$; $X_2 = 0,975$; $X_3 = 0,975$ Nilai VIF = $X_1 = 1,002$; $X_2 = 1,025$; $X_3 = 1,025$ Kesimpulan: Tolerance = > 0,10; Nilai VIF = < 10,00 sehingga tidak adanya masalah multikolinearitas	Tidak terjadi multikolinearitas
Uji Heteroskedastisitas Scatterplot Titik-titik menyebar di atas sumbu Y, dan tidak mempunyai pola yang teratur, sehingga variabel bebas tidak terjadi heteroskedastisitas atau bersifat Homoskedastisitas	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji Autokorelasi $dU < DW < 4 - dU = 1,6960 < 1,866 < 2,304$ Kesimpulan: perhitungan autokorelasi menunjukkan bahwa hasil $dU < DW < 4 - dU$ Sehingga dapat dinyatakan bahwa data bebas autokorelasi	Tidak terjadi autokorelasi
Uji korelasi $X_1 = 0,880$; $X_2 = 0,933$; $X_3 = 0,879$ Sig (2-tailed): $X_1 = 0,000$; $X_2 = 0,000$; $X_3 = 0,000$ Kesimpulan: korelasi pada variabel Orientasi Pesaing (X_1) Orientasi Pelanggan (X_2) dan Kapabilitas Inovasi (X_3) dan (Y) Kinerja Pemasaran dengan nilai signifikan < 0,05	< 0,05
Uji Koefisien Korelasi $R = 0,929$	0,929

Keterangan	Hasil
Uji Koefisien Determinasi (R²) R square =0,863	0,863
Uji Regresi Linear Berganda Y = 0,585X ₁ + 0,144X ₂ + 0,258X ₃	0,585 0,144 0,258
Uji F F _{hitung} = 155,406 Sig = 0,000 Konklusi: hasil F _{hitung} menghasilkan F _{hitung} > F _{tabel} (2,7555) dan nilai signifikansi < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model penelitian ini layak untuk digunakan	155,406; 0,000
Uji t X ₁ = 0,822; X ₂ = 5,197; X ₃ = 2,276 Sig (2-tailed): X ₁ = 0,414; X ₂ = 0,000; X ₃ =0,004	0,822 5,197 2,276

Sumber: Data Olahan SPSS 23, 2023

E. Kesimpulan

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian bahwa variabel fokus pada pesaing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, sedangkan variabel fokus dengan pelanggan, dan kapabilitas inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Saran yang diberikan peneliti kepada UMKM kerajinan tangan di kota Pontianak sebagai berikut:

- Para penggiat selaku pelaku UMKM kerajinan manik-manik di Kota Pontianak perlu melakukan riset bagaimana tingkat persaingan dan seberapa besar peluang pasar penting untuk dilakukan. Dengan melakukan riset tersebut para penggiat UMKM akan mengerti seberapa besar peluang bisnisnya serta peta persaingan yang ada sekaligus mengetahui angka jumlah konsumen yang bisa dijadikan target *marketing*.
- Untuk nilai pelanggan, pelaku atau penggiat UMKM kerajinan manik-manik di Kota Pontianak sebaiknya berusaha lebih jauh mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggannya dengan melakukan riset. Pemahaman ini membantu mereka merancang penawaran pasar yang memuaskan keinginan dan membangun beban nilai hubungan pelanggan yang dapat dipakai untuk menangkap nilai seumur hidup pelanggan dan pangsa pelanggan yang lebih besar.
- Bagi pelaku dan penggiat UMKM kerajinan manik-manik di Kota Pontianak, usaha yang dijalankan dengan modal sendiri atau asupan dari pihak luar sekiranya dapat difokuskan untuk pengembangan usaha terutama produk dan perspektif lain seperti pembiayaan, pemasaran, kemitraan dan wawasan akan perkembangan pasar sehingga dapat berkembang dari hari ke hari dan tetap menjadi penyangga perekonomian negara Indonesia.
- Untuk peneliti selanjutnya, dapat kiranya meneliti variabel lainnya yang sekiranya bisa berpengaruh pada kinerja pemasaran produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. 2016. Pengaruh Penjualan Adaptif, Kemampuan Mendengar dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Tenaga Penjual Jasa Hotel Bintang 4 & 5 di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 6(1).
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Assauri, S. 2018. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Bahri. 2020. *Pengantar Kewirausahaan Untuk Mahasiswa, Wirausahawan dan Kalangan Umum Success*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Dewi, S. N., & Nuzuli, T. (2017). Peran Promotional Mix Sebagai Variabel. Moderasi Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 12 No 2 (2017)*: Hal. 140-152, 2, 140–152.
- Dhewanto, Wawan, Indrardewa. 2015. *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil & Mikro*. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, Irham, 2015. *Manajemen Kinerja*. Alfabeta, Bandung.
- Ferdinand, Augusty, 2011. *“Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi”*. BP UNDIP, Semarang.
- Hatta, I. H. 2015. Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(4), 654–660.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2 Edisi Ketigabelas. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Manek, D. 2013. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada Perusahaan Pengolahan di Kota Semarang, *Jurnal Sains Pemasaran Indoensia*, Vol 12. No. 2.
- O’Cass, A., & Sok, P. 2014. The Role of Intellectual Resources, Product Innovation Capability, Reputational Resources and Marketing Capability Combinations in Firm Growth. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 32 (8).
- Rajapathirana, R. P. J. and Hui, Y. 2017. ‘Relationship between Innovation Capability, Innovation Type , and Firm Performance’. *Journal of Innovation & 79 Knowledge*, pp. 1–16.
- Tjiptono & Chandra, G. 2012. *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*. Yogyakarta Yogyakarta: Andi.

Wahyudiono., (2013), Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing terhadap Inovasi Pasar dan Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Makanan di Surabaya, *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis*, Vol 8. No. 1.

Wardaya, Sri dan Darmanto (2016). "*Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*". Yogyakarta. Deepublish.