

PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KUE KERING DI KOTA PONTIANAK

Sylvia Winda Salim

email: sylviawindasalim@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Berubahnya pola perilaku konsumen membuat para pelaku UMKM sulit untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, inilah yang membuat penulis tertarik untuk mengetahui apakah variabel orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan dapat menciptakan kinerja pemasaran UMKM kue kering menjadi lebih baik. Tujuan dari penciptaan kinerja pemasaran yang lebih baik akan menimbulkan cakupan pasar yang lebih luas dan profit yang diperoleh menjadi lebih maksimal. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi. Populasi dalam penelitian ini adalah para pemilik usaha kue kering di Kota Pontianak dan jumlah sampel 115 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode purposive sampling. Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif yang dilakukan dengan menghitung pengaruh variabel independen dan dependen dengan menggunakan software SPSS (Statistical Product and Service Solution) versi 22. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian secara persial (uji T) menunjukkan bahwa orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

KATA KUNCI: orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, perekonomian negara didukung oleh usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang mempunyai peran penting karena dapat meningkatkan perkembangan dan pertumbuhan ekonomi. Pada sisi lain, UMKM mampu menyerap tenaga kerja dalam skala yang besar mengingat jumlah penduduk Indonesia yang banyak sehingga hal ini dapat mengurangi masalah tingkat pengangguran. Salah satu daerah yang terbantu dengan kemunculannya adalah Kalimantan Barat khususnya di Kota Pontianak, karena dapat menciptakan lapangan pekerjaan ditengah sengitnya persaingan untuk mencari pekerjaan terutama dalam bidang makanan dan minuman yang saat ini sangat digemari oleh masyarakat. Untuk dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan, para pemilik usaha harus dapat memperhatikan serta mempertahankan dengan baik kinerja pemasarannya. Hal tersebut merupakan salah satu faktor yang

penting untuk dapat meningkatkan pendapatannya sehingga apabila pendapatan usahanya meningkat, maka usaha yang dijalankan dapat bertahan dalam persaingan. Agar kinerja pemasaran suatu usaha dapat bertahan dan meningkat, yang dapat dilakukan oleh para pemilik usaha adalah memperhatikan dan menerapkan orientasi pasar, hal ini menjadi penting karena merupakan salah satu alternatif atau strategi untuk mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha hingga mencapai tingkat kemajuan bersaing secara unggul dengan pesaingnya. (Heng, et al., 2020).

Kemudian inovasi produk merupakan salah satu strategi lainnya bagi pemilik usaha untuk megembangkan kedekatan dengan calon konsumen sehingga kita dapat mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan kebutuhannya sehari-hari karena persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang juga semakin kritis dalam memilih produk maka perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan produk yang unggul dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaingnya. Keunggulan bersaing merupakan kunci penting untuk memenangkan persaingan karena dapat mendorong pemilik usaha untuk bisa memahami dan mengelola sumber daya yang dimiliki dengan baik. Hal tersebut dapat diwujudkan melalui penetapan strategi yang tepat kedalam praktik dengan tujuan lebih unggul dari segi harga, kualitas dan pelayanan agar manfaat produk dapat memenuhi ekspektasi pelanggan.

KAJIAN TEORITIS

1. Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas dari perusahaan yang menggambarkan proses implementasi konsep pemasaran yang terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan yang melakukan orientasi pasar adalah perusahaan yang memperhatikan kebutuhan pelanggan agar bisnisnya berjalan dengan lancar (Tjiptono, dan Chandra, 2012: 30). Orientasi pasar secara historis didefinisikan sebagai tahap perkembangan organisasi, atau mencerminkan tingkat kedewasaan organisasi. Orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional (Taleghani, Gilaninia dan Talab, 2015; Darmanto, Wardaya dan Sulistyani, 2018: 31).

Orientasi Pelanggan, konsep orientasi pelanggan juga dapat diartikan sebagai pemahaman yang menandai pelanggan yang ditargetkan oleh penjual yang mampu menciptakan nilai terbaik dari manfaat berkelanjutan untuk barang yang dibeli. Orientasi Pesaing, berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kapabilitas jangka panjang, dan strategi pesaing potensinya. Koordinasi Antar Fungsi, penggunaan sumber daya perusahaan yang dikoordinasi dalam menciptakan nilai superior untuk pelanggan yang ditargetkan (Taleghani, Gilaninia dan Talab, 2015). Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Berdasarkan kajian pada variabel orientasi pasar, maka hipotesis 1 (satu) pada penelitian ini adalah :

H₁: Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

2. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan proses non-linear dari dua komponen meliputi implementasi kreativitas dan inovasi. Pada awal proses, kreativitas mendominasi dan kemudian, akan didominasi oleh proses implementasi inovasi (Djodjono dan Tawas, 2014). Inovasi dapat menjadikan suatu produk mempunyai keunggulan dibandingkan produk pesaing serta mempertahankan posisi perusahaan dipasar (Setiawan, Fauzi D.H, dan Sanawiri, 2018). Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing (Wulandari, 2012).

Inovasi produk berkaitan erat dengan peluncuran produk. Salah satu bentuk dari inovasi produk adalah adanya produk baru. Ada lima kategori produk baru, antara lain: Produk yang benar-benar baru, yaitu produk baru sebagai hasil dari inovasi yang menciptakan pasar baru. Lini produk baru, yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar yang sebelumnya telah ada untuk pertama kali. Tambahan dari lini produk yang sudah ada, misalnya bisa memberi

tambahan pada ukuran bentuknya, isi yang berbeda dan sebagainya. Penyempurnaan sebagai revisi terhadap produk yang sudah ada, hal ini dapat dilakukan dengan cara menambahkan ciri-ciri atau model baru, mengubah persyaratan/kebutuhan pemrosesan, dan mengubah unsur-unsur produk. *Repositioning* biaya, produk baru yang menghasilkan unjuk kerja yang sama pada tingkat biaya yang lebih rendah (Haryono dan Marniyati, 2017). Inovasi Produk merupakan suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan produk dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Berdasarkan kajian pada variabel inovasi produk, maka hipotesis 2 (dua) pada penelitian ini adalah :

H₂: Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

3. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan produk, kualitas produk, tidak mudah ditiru, tidak mudah diganti dan harga bersaing. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan. Kualitas produk adalah kualitas desain dari produk perusahaan. Tidak mudah ditiru berarti dapat ditiru dengan tidak sempurna. Sulit digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama, Sedangkan harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran (Setiawan, 2012; Meike Supranoto, 2009). Keunggulan Bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengolah dan memanfaatkan sumber daya modal yang dimilikinya (Jayaningrum dan Sanawiri, 2018).

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pelanggan. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk

sesuai dengan nilai yang ditawarkannya (Dalimunthe, 2017). Keunggulan bersaing merupakan sebuah nilai pada perusahaan dari hasil pengimplementasian strateginya sehingga perusahaan tersebut memiliki penghematan biaya yang lebih besar dan nilai lebih dibanding dengan pesaingnya. Keunggulan tersebut merupakan salah satu penguat daya tawar perusahaan yang lebih kepada konsumen. Berdasarkan kajian pada variabel keunggulan bersaing, maka hipotesis 3 (tiga) pada penelitian ini adalah:

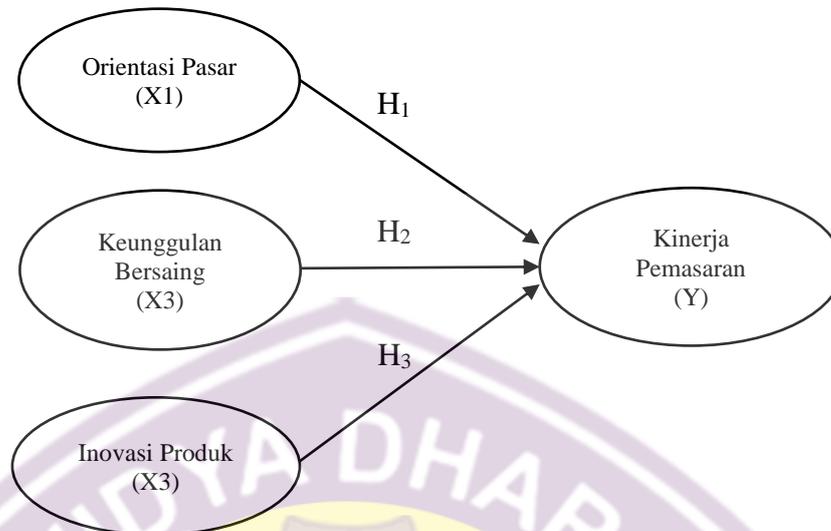
H₃: Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

4. Kinerja Pemasaran

Kinerja Pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Tujuan pemasaran melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba yang dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya (Lapian, Massie dan Ogi, 2016). Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Keberhasilan perusahaan yang dicerminkan oleh prestasi kinerja pemasaran merupakan implementasi dari strategi (Winata, 2010). Kinerja pemasaran dinyatakan berhasil apabila data penjualan menyatakan jumlah penjualan produk meningkat, jumlah pelanggan semakin banyak, pendapatan meningkat, pasar semakin luas, dan produk semakin dikenal oleh konsumen atau masyarakat (Mulyani dan Mudiantono, 2015). Kinerja pemasaran adalah hasil dari implementasi strategi perusahaan yang dapat diukur melalui volume penjualan yang menunjukkan jumlah penjualan produk perusahaan, pertumbuhan pelanggan yang dicapai perusahaan dan persentase laba yang diterima perusahaan.

Banyaknya UMKM yang bermunculan saat ini menyebabkan kelangsungan usaha mengalami tingkat persaingan yang tinggi. Oleh karena itu orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing dipercaya dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran suatu usaha. Berikut kerangka berpikir dapat dilihat pada Gambar 1 :

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR



Sumber: Studi Terdahulu, 2019

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pertiwi dan Siswoyo pada tahun 2015 menyatakan bahwa orientasi pasar yang dilakukan oleh UMKM kripik buah di Kota Batu berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran yang diukur dengan meningkatnya pelanggan, volume penjualan, dan laba yang diperoleh. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Priatin, Surya dan Suhendra pada tahun 2017 menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM gerabah di desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang, dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Almaidah tahun 2019 menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan antara keunggulan bersaing dengan kinerja pemasaran Perkembangan UKM yang bergerak di bidang kuliner di Surakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik usaha kue kering di Kota Pontianak dengan sampel 115 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan pengambilan sampel berdasarkan ketentuan yang ada. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala Rating, data yang

diperoleh dari skala rating berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Dalam meningkatkan kinerja pemasaran tentu suatu perusahaan harus mampu melihat peluang-peluang usaha untuk mencapai pangsa pasar yang lebih luas dibandingkan para pesaingnya. Persepsi responden terhadap variabel orientasi pasar dikategorikan tinggi. Responden mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan agar produk mampu memuaskan pelanggan salah satunya memanfaatkan perkembangan teknologi, Sebagian responden melakukan pencarian informasi pesaing dengan mengamati produk pesaing, Pelaku usaha juga membagikan informasi kepada karyawan dengan cara memberikan informasi tentang produk. Kemudian Pelaku usaha juga merespon aktivitas perkembangan pesaing dengan secepat mungkin.

Selain menggunakan orientasi pasar, pelaku UMKM kue kering di kota Pontianak juga melakukan inovasi produk. Variabel inovasi produk memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 75,08 persen. Persepsi responden terhadap variabel inovasi produk dikategorikan tinggi. Responden selalu mendesain produk lama saya menjadi produk baru, menggunakan Bahan baku yang berbeda dari pesaing, mengkreasikan produk saya menjadi lebih bervariasi dari produk sebelumnya, dan selalu menciptakan dan mengembangkan produk dengan ciri khasnya tersendiri.

Setelah mengimplementasikan orientasi pasar dan inovasi produk, hal selanjutnya adalah keunggulan bersaing. variabel keunggulan bersaing memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 76,45 persen. Persepsi responden terhadap variabel keunggulan bersaing dikategorikan tinggi. Responden memiliki saluran distribusi yang baik, produk yang ditawarkan juga memiliki kualitas yang baik, kemudian produk yang ditawarkan memiliki harga yang lebih murah dari pesaing serta responden selalu menciptakan dan mengembangkan produk yang sangat susah untuk ditiru.

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel orientasi pasar, inovasi pasar dan keunggulan bersaing yang digunakan dalam penelitian yang dapat kita lihat pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	Asymp. Sig. (2-tailed) 0,185	>0,05	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,185 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. Autokorelasi Menggunakan metode uji Durbin-Watsin (DW test)	1,66<1,702<2,34	(DU < DW < 4- DU)	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.
3. Heteroskedastisitas Menggunakan metode uji Glejser	Nilai Sig: X1=0,653 X2=0,456 X3=0,662	>0,05	Tidak terdapat malah heteroskedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05.
4. Multikolinieritas	Tolerance X1=0,925 X2=0,890 X3=0,949 VIF X1=1,081 X2=1,123 X3=1,053	Tolerance >0,10 dan VIF <10,00	Nilai tolerance ketiga variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
5. Uji Korelasi Menggunakan metode Pearson correlation	X1=0,000 X2=0,000 X3=0,000	Sig <0,05	Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
6. Uji Koefisien Determinasi	0,902		Dapat disimpulkan sebesar 90,20 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.
7. Uji F (Anova)	0,000	Sig <0,05	Model dapat digunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan kolmogorov smirnov test diperoleh nilai sebesar 0,185 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson yang didapat adalah 1,702 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah sebanyak 115 sampel. Maka diperoleh nilai du sebesar 1,66. Nilai DW 1,702 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari (4-du) $4 - 1,66 = 2,34$ dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig dari orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi

diantara variabel terikat. Uji Hasil uji korelasi diketahui bahwa nilai signifikan ketiga variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,902 atau 90,2 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing mempengaruhi kinerja pemasaran sebesar 90,2 persen sedangkan sisanya sebesar 9,8 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05 dan nilai F_{hitung} yang diperoleh yaitu sebesar 45,888 yang lebih besar dari F_{tabel} yaitu sebesar 3,92. Hal ini menunjukkan orientasi pasar, inovasi produk serta keunggulan bersaing mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM kue kering yang ada di kota Pontianak secara bersamaan.

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Pada pengujian ini dilihat dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014: 26).

TABEL 2
HASIL UJI T PENGARUH VARIABEL BEBAS TERHADAP VARIABEL TERIKAT

Hipotesis	Uji T	Sig	kesimpulan
H1: Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kue Kering di Kota Pontianak.	t_{hitung} 2,123	0,036	H1 diterima. hal ini berarti semakin baik orientasi pasar, maka dapat membantu meningkatkan kinerja pemasaran.
H2: Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kue Kering di Kota Pontianak.	t_{hitung} 11,026	0,000	H2 diterima. hal ini berarti bahwa dengan sering melakukan inovasi produk dapat membantu meningkatkan kinerja pemasaran.
H3: Keunggulan Bersaing berpengaruh positif Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kue Kering di Kota Pontianak.	t_{hitung} 1,571	0,043	H3 diterima. hal ini berarti dengan berusaha mencapai keunggulan bersaing akan sangat berpengaruh dan membantu untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Hal ini berarti pelaku UMKM kue kering di kota Pontianak telah berhasil melakukan orientasi pasar dengan baik sehingga produk kue kering yang dihasilkan oleh pelaku umkm tersebut memiliki nilai unggul yang baik. Ketika para pelaku usaha UMKM kue kering telah berhasil melakukan

orientasi pasar dengan baik, maka hal ini akan mendatangkan keuntungan yang dinanti. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan oleh Utaminingsih pada tahun 2016 menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada industri kecil menengah kerajinan rotan desa teluk wetan kecamatan welahan kabupaten jepara.

Selanjutnya Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Ketika para pelaku UMKM kue kering telah berhasil melakukan inovasi produk dengan baik, maka hal ini akan mendatangkan keuntungan. Keberhasilan UMKM dalam melakukan inovasi produk dapat dilihat dengan meningkatnya kinerja pemasaran yang dalam hal ini mencakup peningkatan penjualan, penambahan jumlah pelanggan baru, laba yang meningkat setiap tahun dan wilayah penjualan semakin luas. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan terdahulu oleh Suendro pada tahun 2010 bahwa terdapat pengaruh yang positif antara variabel inovasi dengan kinerja pemasaran pada industri kecil dan menengah batik Pekalongan.

Kemudian Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Hal ini berarti UMKM kue kering di kota Pontianak berhasil memenangkan keunggulan bersaing sehingga produk kue kering yang dihasilkan oleh umkm memiliki nilai dan manfaat lebih dari pesaing. Ketika para pelaku UMKM kue kering telah berhasil menciptakan keunggulan bersaing dengan baik, maka hal ini akan mendatangkan keuntungan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan terdahulu Brahmanthara dan Yasa pada tahun 2017 juga mengatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Angkringan di Kota Denpasar.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) kue kering di kota Pontianak yang ditinjau dari dua variabel yaitu orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan implikasi manajerial dari hasil penelitian yang sudah dilakukan didapatkan berdasarkan teori yang telah di kembangkan, para pemilik usaha dapat melakukan orientasi pasar

dengan memahami pelanggan dan pesaingnya. Melakukan inovasi dalam memasarkan produknya dengan keunikan dan keinovatifan agar lebih menarik kemudian memberikan produk dengan kualitas yang baik serta produk yang tidak mudah ditiru.

Saran-saran yang dapat penulis berikan adalah harus lebih sering dan selalu mencari informasi tentang pesaingnya agar tidak ketinggalan serta harus selalu mengembangkan dan menciptakan produk yang berbeda dari pesaing sehingga memiliki ciri khas dan kemudian memperbaiki saluran distribusi yang masih terbilang rendah agar pelanggan tidak merasa susah untuk menjangkaunya dan sebagai penjual juga tidak merasa kesusahan untuk menyalurkan produknya kepada pelanggan karena keterbatasan saluran distribusi, kemudian Untuk penelitian lebih lanjut, penelitian ini tidak dapat menggambarkan keseluruhan faktor dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Terdapat faktor diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran yang tidak dibahas didalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Almaidah, Siti. 2019. “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Pada Keunggulan Bersaing dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran UKM” *Research Fair Unisri*, Vol 3, Number 1, (Januari).
- Brahmanthara, Ketut Adhy dan Ni Nyoman Kerti Yasa. 2017. “Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran”. *Prosiding Seminar Nasional AIMI*, Jambi, (27–28 Oktober).
- Dalimunthe, Muhammad Bukhori. 2017. “Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar ,dan Inovasi Produk”. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, Vol 3, No.1.
- Darmanto, Fransiscus Xaverius Sri Wardaya, dan Lilis Sulistyani. 2018. Strategi Orientasi Pemasaran dan Kinerja Organisasi UMKM. Surakarta : *Deepublish publisher*.
- Djodjobo, Cynthia Vanessa, dan Hendra N. Tawas. 2014. “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado”. *Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado*.
- Ghozali, Imam. 2014. *Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haryono, Tulus dan Sabar Marniyati. 2017. “Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing”. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol.17, No.2, (51-68).

- Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 623-632.
- Lapian, Adelina Agnes, James Massie, dan Imelda Ogi. 2016. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang". *Junal EMBA*, Vol. 4, No.1, (Maret).
- Mulyani, Ida Tri, dan Mudiantono. 2015. "Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kota Semarang)". *Journal Of Management*. Vol. 4, No.3.
- Priatin, Yusri, Djasuro Surya, dan Indra Suhendra. 2017. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Kelompok Usaha Bersama (Kub) Gerabah Di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang)". *JRBM Tirtayasa*. Vol.1, (Mei).
- Setiawan, Andri Tri, Achmad Fauzi D.H, dan Brillyanes Sanawiri. 2018. "Pengaruh Gaya Hidup dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 62, No. 1 (September).
- Setiawan, Heri. 2012. "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing usaha songket skala kecil di kota Palembang". *Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII*.
- Suendro, Ginanjar. 2010. "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan". *Jurnal. Semarang: Universitas Diponegoro*.
- Supranoto, Meike. 2019. "Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran." *Jurnal Ekonomi* hal.1-11.
- Talaghani, Mohammad, Sharam Gilaninia, dan Sahar Matloub Talab. 2013. "Market Orientation and Business Performance". *Singaporean Journal of Business Economics and Management Studies*, Vol.1, No.11.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*, edisi kedua. Yogyakarta: ANDI.
- Utaminingsih, Adijati. 2016. "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara". *Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang*.
- Winata, Ahmad Yahya Surya. 2010. "Mengukur Kinerja Pemasaran: Kajian Konseptual Perkembangan Teori". *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, Vol.10, No.2 (September).
- Wulandari, Agesti. 2012. "Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran". Universitas Negeri Semarang,