

ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK DAN KUALITAS PRODUK MAKANAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KOTA PONTIANAK

Cindy Liu

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak
Email: Cindyliau451@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Orientasi pasar, Inovasi produk dan Kualitas Produk makanan terhadap Kinerja pemasaran Usaha mikro kecil dan menengah di kota Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas, dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden 125 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif, dengan menggunakan skala rating dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan program *SPSS 22*. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel Orientasi pasar, Inovasi produk dan kualitas produk makanan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa orientasi pasar, inovasi produk dan kualitas produk makanan simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

KATA KUNCI: Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Kualitas Produk Makanan, Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang penting dalam membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan mewujudkan struktur perekonomian nasional yang seimbang. UMKM lebih fleksible dan dapat membantu pemerintah dalam membuka peluang lapangan pekerjaan, pemerataan pendapatan, dan pertumbuhan ekonomi. karena usaha ini bisa di jalani oleh semua kalangan menengah ke bawah. Usaha kecil dan mikro biasanya dikelola oleh pemilik modal usaha itu sendiri dan berbentuk bisnis keluarga. oleh karena itu kesuksesan usaha serupa ini sangat bergantung kepada manajerial pemiliknya. Terbukanya pasar bebas dalam negeri merupakan peluang dan juga ancaman bagi para pelaku usaha karena semakin banyaknya produk yang masuk dari luar akibat dampak globalisasi. Berbagai permasalahan dihadapi oleh para pelaku usaha seperti banyaknya produk makanan impor yang beredar di swalayan dan supermarket mengakibatkan pelanggan lebih memilih untuk berbelanja ke pasar modern yang lebih unggul dibanding pasar tradisional. Maka

perlu adanya strategi-strategi yang harus dilakukan oleh para pelaku usaha dalam menghadapi persaingan yang tinggi. dampak akibat persaingan yang tinggi dapat dilihat dari pertumbuhan UMKM yang semakin meningkat di Indonesia dalam perekonomian Indonesia ditunjukkan oleh populasinya sebagai pelaku usaha terbesar. (Hiong, et al., 2020)

KAJIAN TEORI

Orientasi Pasar

Orientasi Pasar adalah suatu strategi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan kinerja yang unggul bagi perusahaan, dengan terus menggali dan mencari informasi tentang pelanggan maka perusahaan akan menciptakan nilai yang baik bagi pelanggan. 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 adalah kecenderungan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar memperoleh keunggulan kompetitif (Pramesti, 2016).

Perusahaan berfokus terhadap pelanggan dan merupakan elemen penting dalam orientasi pasar, termasuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Orientasi Pasar adalah organisasi yang men-generate bidang organisasi yang luas, dan menyebarkan serta dapat mendengarkan akan kecerdasan atau inteligensia konsumen di pasar (Assauri, 2018:234). Tujuan utama orientasi pasar adalah mempertahankan pelanggan dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggan agar pelanggan tidak lari ke pesaing. Orientasi pasar terdiri dari 3 indikator yaitu Customer orientation yaitu memahami pelanggan dengan cukup baik secara terus menerus untuk menciptakan nilai superior bagi mereka, Competitor orientation yaitu kesadaran akan kemampuan pesaing jangka pendek dan jangka panjang, Interfunctional coordination yaitu menggunakan semua sumber daya perusahaan untuk menciptakan target nilai bagi pelanggan, (Hooley, Piercy dan Nicoulaud, 2008:9)

Inovasi Produk

Inovasi Produk adalah suatu pengembangan produk dan merupakan suatu pengenalan produk baru yang telah dikonsep ulang dalam rangka meningkatkan daya tarik produk tersebut sehingga menjadi sesuatu yang baru. Pentingnya inovasi produk dalam meningkatkan spesifikasi dan memasukkan komponen baru merupakan sebuah

bentuk inovasi produk yang dilakukan oleh para Pelaku usaha untuk lebih unggul dari pesaingnya. Inovasi Produk bukan hanya merupakan bentuk dari penciptaan produk baru yang dihasilkan perusahaan, namun dapat diartikan pula sebagai peningkatan mutu (baik dari segi bahan baku, bentuk fisik atau pun kemampuan) barang yang sebelumnya sudah pernah dipasarkan (Dhewanto, et al. 2015:105).

Inovasi produk menuju kepada pengembangan serta pengenalan produk baru atau produk yang dikembangkan yang berhasil dalam lingkup pemasaran (Irawan, 2015). Pengembangan produk baru dalam suatu perusahaan bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah, hal ini memerlukan upaya, waktu, dan kemampuan termasuk didalamnya besarnya risiko dan biaya kegagalan. Adapun indikator inovasi produk adalah Daya kreatifitas adalah proses mental yang melibatkan pemunculan gagasan (*concept*) baru, atau hubungan baru antara gagasan dan anggitan yang sudah ada, Produk baru merupakan produk yang dianggap baru bagi baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan, Perluasan lini produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar. (Dalimunthe, 2017);(Jasmani, 2018);(Lukas dan Ferrel, 2000:240).

Kualitas Produk Makanan

Kualitas Produk adalah suatu produk yang dinilai oleh konsumen yang dimana jika konsumen puas maka kualitas produk tersebut baik dan merupakan keunggulan dari produk itu sendiri. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan (Assauri, 2015:211).

Para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan (Weenas, 2013). Kualitas Produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2006:272). Kualitas produk memiliki indikator yang terdiri dari Penampilan yaitu suatu makanan harus baik dilihat saat berada di piring, dimana hal tersebut adalah suatu factor yang penting seperti kesegaran dan kebersihan dari makanan yang disajikan adalah contoh penting yang akan mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak untuk dinikmati , Tekstur yaitu tekstur makanan antara lain halus atau tidak cair atau padat keras atau lembut kering atau

lembab tingkat tipis halus serta bentuk makanan dapat dirasakan lewat tekanan dan Gerakan dari reseptor di mulut, selain itu Aroma juga sangat mempengaruhi yaitu reaksi dari makanan yang akan mempengaruhi konsumen sebelum konsumen menikmati makanan, konsumen dapat mencium makanan tersebut, Daya tahan produk seperti usia ekonomis sebelum mengganti produk ataupun terjadi kerusakan. (Jakpar, Na, Johari dan Myint, 2012: 857);(Fiani dan Japrianto, 2012); (Runtunuwu, et al, 2014).

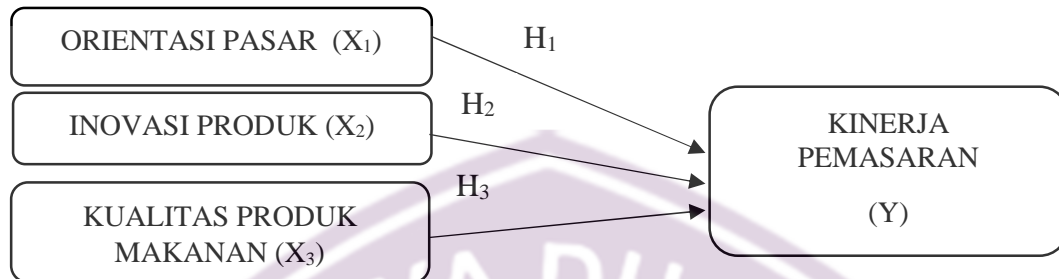
Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai jauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang di hasilkan perusahaan. Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi yang diperoleh perusahaan dari adanya aktifitas proses pemasaran (Liao, et al. 2011: 71);(Gao, 2010: 30).

Kinerja atau performance adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil (outcome) yang diperoleh (Utaminingsih, 2016). Dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan harus memahami konsumen tentang apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan juga menjaga kualitas produk yang dimilikinya agar tetap unggul dari pesaingnya. Untuk mengukur variabel kinerja pemasaran maka dimensi yang dipakai adalah Volume penjualan yang menunjukkan jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan, pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan, dan persentase laba yang artinya besar keuntungan yang di peroleh perusahaan (Hooper, Huff dan Thirkell, 2010: 40); (Habil, et al. 2017: 202). Dan ada empat indikator dari kinerja pemasaran adalah Omzet penjualan, Peningkatan penjualan, Pertumbuhan pelanggan dan Pertumbuhan pangsa pasar adalah pertumbuhan bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan dan seluruh potensi jual. (Sarjita, 2017);(Liao, et al, 2011);(Gao, 2010:30). Berdasarkan kajian teori di atas, maka model penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini dengan variabel dan indikator yaitu variabel Orientasi pasar yang terdiri dari indikator orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsional, kemudian variabel Inovasi produk yang terdiri dari indikator Daya kreatifitas, produk baru, dan perluasan lini, selanjutnya variabel Kualitas produk yang terdiri dari indikator dari penampilan, tekstur, aroma, daya tahan produk. Selanjutnya variabel Kinerja pemasaran yaitu Omzet penjualan, Peningkatan penjualan, Pertumbuhan

pelanggan dan Pertumbuhan pangsa pasar. Berikut model penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini:

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Studi Literatur, 2020

Gambar 1 adalah model penelitian yang menggunakan variabel orientasi pasar, inovasi produk, dan kualitas produk pada UMKM sektor makanan di kota Pontianak yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Penulis tertarik menggunakan variabel bebas dikarenakan penulis telah membaca beberapa literatur mengenai variabel bebas yang menyatakan bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang digunakan oleh penulis.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan Bentuk penelitian dalam penelitian ini, menggunakan metode kausalitas dimana penulis ingin meneliti pengaruh variabel orientasi pasar, inovasi produk dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan ringan di kota Pontianak. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (Ferdinand, 2014:7). Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis antara lain dengan wawancara dan penyebaran kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 125 orang yang diambil menggunakan metode *purposive sampling*, dengan berdasarkan data yang diperoleh dari dinas perindustrian perdagangan di kota Pontianak. Teknik analisis data berupa analisis statistik dengan bantuan *software SPSS statistic* versi 22.

PEMBAHASAN

Setelah menjelaskan mengenai metode penelitian, maka selanjutnya yaitu indeks jawaban responden. Hasil indeks dari jawaban responden mengenai variabel Orientasi

produk. Orientasi Pasar adalah suatu strategi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan kinerja yang unggul bagi Pelaku usaha, dengan terus menggali dan mencari informasi tentang pelanggan maka pelaku usaha akan menciptakan nilai yang baik bagi pelanggan. Pelaku usaha berfokus terhadap pelanggan dan merupakan elemen penting dalam orientasi pasar, termasuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Menurut responden, orientasi yang paling berpengaruh dalam peningkatan kinerja pemasaran adalah orientasi pelanggan, orientasi ini membina hubungan yang menentukan masa depan usahanya, seperti mencari informasi tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Inovasi Produk adalah suatu pengembangan produk dan merupakan suatu pengenalan produk baru yang telah dikonsep ulang dalam rangka meningkatkan daya tarik produk tersebut sehingga menjadi sesuatu yang baru. Pentingnya inovasi produk dalam meningkatkan spesifikasi dan memasukkan komponen baru merupakan sebuah bentuk inovasi produk yang dilakukan oleh para Pelaku usaha untuk lebih unggul dari pesaingnya. Inovasi Produk bukan hanya merupakan bentuk dari penciptaan produk baru yang dihasilkan perusahaan, namun dapat diartikan pula sebagai peningkatan mutu (baik dari segi bahan baku, bentuk fisik atau pun kemampuan) barang yang sebelumnya sudah pernah dipasarkan Menurut responden, inovasi yang paling berpengaruh dalam peningkatan kinerja pemasaran adalah Lini produk karena jika produk tersedia di beberapa lokasi maka produk akan semakin dikenal pelanggan dan bahkan mudah dicari dimana saja, dengan berinovasi memproduksi aneka ragam bentuk dan banyak varian akan semakin menarik perhatian pelanggan untuk membeli.

Kualitas Produk adalah suatu produk yang dinilai oleh konsumen yang dimana jika konsumen puas maka kualitas produk tersebut baik dan merupakan keunggulan dari produk itu sendiri. Pentingnya kualitas produk dapat menentukan keberhasilan sebuah bisnis yang dijalankan serta memberi umur panjang dari keberadaan bisnis dan produk tersebut. Kualitas produk juga merupakan keseluruhan ciri dari suatu produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Menurut responden tekstur yang pas dan berciri khas merupakan hal terpenting dalam suatu makanan karena kenikmatan tekstur pada makanan yang akan selalu diingat dan dicari konsumen. Kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. selain itu, kinerja

pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai jauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang di hasilkan perusahaan. Menurut responden pernyataan tertinggi pada kuesioner adalah pernyataan Pertama yang mengindikasikan indikator Omset penjualan selalu meningkat setiap tahun hal ini menunjukkan bahwa persepsi omset penjualan merupakan pernyataan yang paling tinggi dibandingkan pernyataan lainnya pada variabel kinerja pemasaran, karena berhasilnya sebuah bisnis dapat dilihat berdasarkan tingginya penjualan.

Hasil uji statistik dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini:

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

PENGUJIAN	HASIL	KESIMPULAN
Uji Validitas		$r_{\text{tabel}} = 0,174$
- Orientasi Pasar	0,872; 0,791; 0,756; 0,764	Valid
- Inovasi Produk	0,809; 0,708; 0,724; 0,483	Valid
- Kualitas Produk	0,768; 0,703; 0,681; 0,781	Valid
- Kinerja Pemasaran	0,781; 0,770; 0,676; 0,825	Valid
Setiap variabel yakni Orientasi pasar, Inovasi produk, kualitas produk dan kinerja pemasaran dikatakan valid karena hasil uji validitas melebihi $r_{\text{tabel}} 0,174$		
Uji Reliabilitas		Koefisien $\alpha = 0,60$
- Orientasi Pasar	0,804	Reliabel
- Inovasi Produk	0,636	Reliabel
- Kualitas Produk	0,714	Reliabel
- Kinerja Pemasaran	0,761	
Berdasarkan uji reliabilitas, ketiga variabel dikatakan reliabel dikarenakan memiliki $\text{cronbach's } \alpha > 0,06$		
Uji Normalitas	<i>Kolmogorov – smirnov</i>	
	KSZ = 0,054	
	Sig. = 0,200	
Nilai KSZ 0,054 dan Sig. 0,200 lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.		
Uji Multikolinieritas	Nilai <i>tolerance</i> X1: 0,625 ; X2: 0,657; X3: 0,807	
	Nilai VIF X1: 1,601 ; X2: 1,523; X3: 1,239	
Nilai <i>tolerance</i> setiap variabel independen lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF setiap variabel independen lebih kecil dari 10,00 maka dinyatakan model regresi tidak terjadi multikolinieritas.		
Uji Heterokedastisitas	X1= 0,336; X2= 0,912; X3= 0,795	
Hasil uji heterokedastisitas untuk setiap variabel berada diatas level off significance (0,05) maka dinyatakan tidak ada masalah heterokedastisitas.		
Uji Autokorelasi	d (1,659) du (1,666) 4-du (2,243)	
Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai d (1,659) berada diantara upper bound (du) dengan nilai du sebesar 1,666 dan 4-du sebesar 2,243 maka dinyatakan tidak ada autokorelasi.		
Uji Korelasi	0,655 Rsquare	
Hasil korelasi hubungan yang kuat antara variabel Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap variabel Kinerja Pemasaran UMKM makanan ringan dikota Pontianak.		
Uji Koefisien Determinasi (R^2)	R^2 0,429	
	Adjusted R square 0,415	
Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa 57,10 persen variasi dari kinerja pemasaran bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen.		

Sumber: Data olahan, 2020

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat disimpulkan Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov* memperoleh nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,200 dan menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yaitu sebesar 0,05 dan hasil dari pengujiannya adalah ($0,200 > 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini dinyatakan memiliki distribusi normal. Pada uji Autokorelasi nilai tersebut dapat ditentukan $4 - dL$ adalah 2,3408 ($4 - 1,6592$) dan $4 - dU$ adalah 2,2426 ($4 - 1,7574$). Nilai DW terletak diantara Du dan $4 - dU$ ($du < DW < 4 - dU$) yaitu $1,6592 < 1,666 < 2,2426$. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak ada autokorelasi. Selanjutnya pada uji heterokedasitas Tidak terdapat masalah heterokedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05, uji multikolineritas model regresi mengenai pengujian multikolineritas pada Usaha mikro kecil dan menengah makanan ringan di kota Pontianak, hasilnya adalah menunjukkan tidak terdapat masalah multikolineritas. Pada uji korelasi menghasilkan R Square sebesar 0,655 hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antar variabel. Serta uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan Orientasi pasar, Inovasi produk dan Kualitas produk terhadap kinerja pemasaran sebesar 42,90 %, sedangkan sisanya sebesar 57,10 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini dan pada uji F Variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil Hipotesis

Berikut ini hasil hipotesis penelitian dan kesimpulan pada variabel Orientasi pasar, Inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran yang disajikan pada Tabel 2 pada berikut ini :

TABEL 2
HASIL UJI HIPOTESIS

HIPOTESIS	UJI T	Sig	Cut off	KESIMPULAN
H1: Orientasi Pasar mempengaruhi Kinerja Pemasaran	$X1 = 2.246$	$X1 = 0,027$	Uji t > $t_{tabel} = 1,979$	diterima, pengujian hipotesis menunjukan semakin baik Orientasi Pasar yang diciptakan oleh paritel semakin tinggi kinerja pemasaran kepada pelanggan dan adanya pengaruh Orientasi Pasar terhadap kinerja pemasaran Usaha mikro kecil dan menengah di kota Pontianak.

H2: Inovasi Produk mempengaruhi Kinerja Pemasaran	X2 = 2.959	X2 = 0,004	1,979	diterima, pengujian hipotesis menunjukkan semakin baik Inovasi Produk yang diciptakan oleh paritel semakin tinggi kinerja pemasaran kepada pelanggan dan adanya pengaruh Inovasi Produk terhadap kinerja pemasaran Usaha mikro kecil dan menengah di kota Pontianak.
H3: Kualitas Produk mempengaruhi Kinerja Pemasaran	X3 = 4.947	X3 = 0,000	1,979	diterima, pengujian hipotesis menunjukkan semakin baik Kualitas Produk yang diciptakan oleh paritel semakin tinggi kinerja pemasaran kepada pelanggan dan adanya pengaruh Kualitas Produk terhadap kinerja pemasaran Usaha mikro kecil dan menengah di kota Pontianak.

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 2 diatas, Pengujian Orientasi Pasar, Inovasi produk, dan Kualitas produk Terhadap Kinerja Pemasaran diketahui nilai t_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,979, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Dan nilai sig ketiga variabel lebih kecil dari 0,05 maka H_1 , H_2 , dan H_3 diterima, artinya ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan terhadap kinerja pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) makanan ringan di kota Pontianak ditinjau dari variabel orientasi pasar dan inovasi produk, dan kualitas produk yang mengacu pada hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini terdapat tujuh hipotesis yang diterima dan didukung hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel orientasi pasar, inovasi produk, kualitas produk mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM makanan ringan di kota Pontianak. Artinya produsen menerapkan orientasi pasar, inovasi produk, dan kualitas produk dengan baik dan setuju serta

memperhatikan kondisi pasar dengan baik hingga dapat mempunyai informasi tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan yang berkaitan dengan studi orientasi pasar, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan ringan di kota Pontianak, beberapa temuan tersebut yaitu: Kinerja pemasaran akan semakin baik apabila pelaku usaha melakukan strategi orientasi pasar, inovasi produk, dan kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen hal terpenting dalam mengembangkan suatu usaha yaitu dengan berinovasi kita dapat mengupgrade produk lama menjadi lebih menarik memikirkan segala ide kreatif dalam memproduksi suatu produk sehingga produk yang di buat mejadi suatu produk yang mempunyai kualitas yang terbaik. Pelaku usaha memiliki kualitas produk yang terjamin yaitu bahan dan proses produksi makanan, Hal ini dilakukan agar kualitas dari makanan ringan dapat dipercaya dan memiliki image yang baik oleh pelanggan sehingga pelanggan akan merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan.

Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka berikut saran-saran yang dapat penulis berikan kepada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) makanan ringan di kota Pontianak adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, Pelaku usaha sebaiknya lebih mempersiapkan lagi strategi-strategi seperti orientasi pasar, inovasi produk, dan kualitas produk dan memiliki nilai tambah yang tinggi agar output yang dihasilkannya dapat lebih meningkat dan mampu menghasilkan omset penjualan yang tinggi dari sisi kualitas dan kuantitasnya yang

dapat bersaing dipasar global dan mampu memberikan kontribusi yang besar terhadap UMKM di Indonesia.

2. Penelitian Studi Berikutnya, 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. Dan dapat melakukan wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia
3. Batasan Penelitian, Batasan penelitian ini dilakukan dengan empat variabel, oleh sebab itu, hal ini tidak dapat mencakup seluruh studi pemasaran. Kemudian kesulitan dalam mendapatkan data karena ada beberapa responden yang tidak mengisi identitas responden secara lengkap dan tidak menjawab pernyataan secara lengkap, sehingga peneliti harus mengulang mencari responden baru. Ada responden yang tidak bersedia untuk mengisi kuesioner dengan menulis sendiri meminta diisikan oleh peneliti. Dan pada hasil indeks jawaban responden pada variabel kinerja pemasaran ada indikator yang mempunyai nilai sedang yaitu 67,84 persen pada tingkat pertumbuhan pelanggan hal ini disebabkan karena kelengkapan pada produk kurang, harga produk dan kurangnya promosi yang mengakibatkan tingkat pertumbuhan pelanggan tidak tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. "Manajemen Bisnis Pemasaran." Depok: PT Raja Grafindo Persada,2018
- _____. "Manajemen Pemasaran". Jakarta: PT Raja Grafindo Persada,2015

- Al-Habil, Wasim I., et al. "The Impact of the Quality of Banking Services on Improving the Marketing Performance of Banks in Gaza Governorates from the Point of View of Their Employees." *International Journal of Engineering and Information Systems (IJEAIS)* 1.7 (2017): 197-217.
- Bakti, Sukma dan Harun, Harniza. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 3.1 (2011)
- Chang, William. "Metodologi Penulisan Ilmiah : Teknik Penulisan Esai, Skripsi, Tesis, & Disertasi untuk Mahasiswa." Jakarta: Erlangga, 2014.
- Djodjobo. N.V, Tawas. N.V. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado." *Jurnal EMBA* 2.3 (2014)
- Dhewanto, Wawan. et al. "Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil & Mikro" Bandung: Alfabeta, 2015
- Dalimunthe, Muhammad B. "Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk." *Jurnal Fakultas Ekonomi* 3.1 (2017): 2407-2648
- Ferdinand, Augusty. "Metode Penelitian Manajemen," Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014
- Fiani, Margeretha., dan Japarionto, Edwin. "Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 1.1 (2012): 1-2
- Gao, Yuhui. "Measuring marketing performance: a review and a framework." *The Marketing Review* 10.1 (2010): 25-40.
- Ghozali, Imam. *Ekonometrika*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.
- Hooper, Val A., Sid L. Huff, and Peter C. Thirkell. "The impact of IS-marketing alignment on marketing performance and business performance." *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems* 41.1 (2010): 36-55.
- Hooley, Graham., Piercy Nigel F., and Nicoulaud, Brigitte. *Marketing Strategy and Competitive Positioning. The key to market success*. Prentice Hall Europe: 2008

- Jakpar, Shaharudin, et al. "Examining the product quality attributes that influences customer satisfaction most when the price was discounted: a case study in Kuching Sarawak." *International Journal of Business and Social Science* 3.23 (2012): 221-23
- Jasmani. "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran." *Jurnal madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora* 1.2 (2018):363 – 381
- Jaworski, Bernard J., and Ajay K. Kohli, "Market Orientation : A Measure of Market Orientation ". *Journal of Marketing Research* XXX (1993):467-477
- Kasmiruddin. "Pengaruh Kualitas Produk dan Pengembangan Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kerajinan Kecil Rotan di Kecamatan Rumbai Pesisir." *Jurnal Aplikasi Bisnis* 7.1(2016)
- Liao, Ying, et al. "A mechanism for external competence transfer to improve manufacturing system capabilities and market performance." *International Journal of Production Economics* 132.1 (2011): 68-78.
- Lukas,B.A. dan Ferrell,O.C. 2000. The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, DOI 10.1177/0092070300282005, 28.2 (2009)
- Maryati, Siti. "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Industri Kecil Kerupuk Terung Di Kota Semarang." *Jurnal Pemasaran Fakultas Ekonomi* (2010).
- Mardiyono. A. Sugiyarti G "Analisis Kinerja Pemasaran pada Industri Kreatif di Kota Semarang." *Studi Empiris pada Produsen Kaos. Prosiding Seminar Nasional & CFP*" (2015).
- Pertiwi, Yunita Dwi. dan Siswoyo, Bambang Banu. "Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu." *Syariah Paper Accounting FEB UMS* 3 (2016): 231-238.
- Pramesti, Ni Made Vera. "Peran Orientasi Pasar Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UKM Industri Kerajinan Kain Endek." *Studi di Kabupaten Klungkung. E-Jurnal Manajemen Unud* 5.9 (2016): 5754-5782.
- Irawan, B.R. "Dampak Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran." *Jurnal AGORA* 3.1 (2015): 127-137.
- Runtuuwu, Gerardo J., Oroh sem., dan Taroreh rita. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Café Dan Resto Cabana Manado" *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen* 2.3 (2014): 1804-1813

- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Sarjita. "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industry Kecil Pembuatan Bakpia Di Kabupaten Bantul." *Jurnal Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta* 4.2 (2017): 29-30
- Slater, SF. & Naver, JC. "Market Orientation and Learning Organization." *Journal of Marketing* 59.3 (1995): 62-63
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. "Pemasaran strategik." Yogyakarta: Andi, 2017
- Utaminingsih, Adijati. "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara." *Media Ekonomi dan Manajemen* 31.2 (2016): 77-87.
- Wulandari, Agesti. "Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran." *Management Analysis Journal* 2.1 (2012): 2252-6552.
- Wawo, Fernando L. P., Lopian, Joyce., dan Kawet, Raymond., "Analisis Kualitas Produk, Promosi Dan Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou." *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen* 4.3 (2016): 741-750
- Weenas, Jackson R.S. "Kualitas Produk Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring bed comforta." *Jurnal Falkultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen* 4.1 (2013): 2303-117