

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN INOVASI PRODUK  
DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN  
USAHA MIKRO KECIL MENENGAH(UMKM)  
FASHION DI KOTA PONTIANAK**

**Leli Agustina**

e-mail : leliagustina35@gamil.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh orientasi pelanggan, inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran umkm fashion di kota pontianak. Penelitian ini menggunakan 100 responden sebagai populasi. Teknik pengambil data dengan metode *purposive sampling*. teknik analisis data berupa analisis statistik dengan menggunakan *spss* versi 22 dengan pengujian validitas, reabilitas, asumsi klasik, analisis korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linier dan hipotesis uji F, uji t. Hasil dari pengujian tersebut menunjukkan orientasi pelanggan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sedangkan variabel inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

**Kata kunci :** orientasi pelanggan, inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

**Pendahuluan**

Berada di era globalisasi saat ini membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, kompleks dan tidak dapat dihindari dengan timbulnya persaingan diharapkan perusahaan-perusahaan mampu bertahan dalam kondisi saat ini. Perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia saat ini mengalami perkembangan yang cukup tinggi. Dengan banyaknya munculnya jenis usaha membuat persaingan usaha semakin ketat, sehingga membuat para pelaku bisnis berusaha bertahan dalam bisnisnya. Tidak hanya bisnis yang bersekalai besar tetapi pemilik UMKM juga merasakan dampak dari persaingan usaha saat ini. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berperan penting dalam peningkatan

perekonomian diwilayah setempat dan juga penting bagi perekonomian negara Indonesia. UMKM dipandang penting karena para pelaku UMKM telah menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat dan penurunan angka kemiskinan. UMKM pada fashion sekarang ini sangat berkembang pesat dan dapat ditemukan dimana saja, tingginya minat masyarakat pada produk fashion.

### Kajian teori

Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan dari pelaku bisnis melalui penciptaan dan pertukaran timbal balik (Abubakar,2018:3). Menurut skala Markor yang dikembangkan oleh kohli dan Joworski ( Tjiptono dan Gregorius 2017:38) menyatakan bahwa orientasi pelanggan merupakan salah satu komponen dari market orientation yang terdiri dari orientasi pelangan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Orientasi pelanggan adalah pemahaman yang memadai atas pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi mereka secara kesinambungan. Keinginan konsumen/pelanggan perseorangan atau rumah tangga merupakan pernyataan tentang tingkat kepuasaan yang diharapkan dari pemenuhan kebutuhan yang dihadapinya atas suatu barang atau jasa (Sofjan Assauri,2011:93). Indikator yang digunakan adalah dengan ini pelaku usaha dapat memahami apa yang diinginkan pelanggan, dan mampu memenuhi kinginan pelanggan. semakin pelaku usaha berorientasi pada pelanggan dengan mengukur tingkat kepuasan pelanggan maka inovasi dari produk yang ditawarkan harus luas dan banyak. Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun yang belum. (Dhewanto dkk 2014:67). Produk sebagai segala suatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Abdullah, 2018:153).

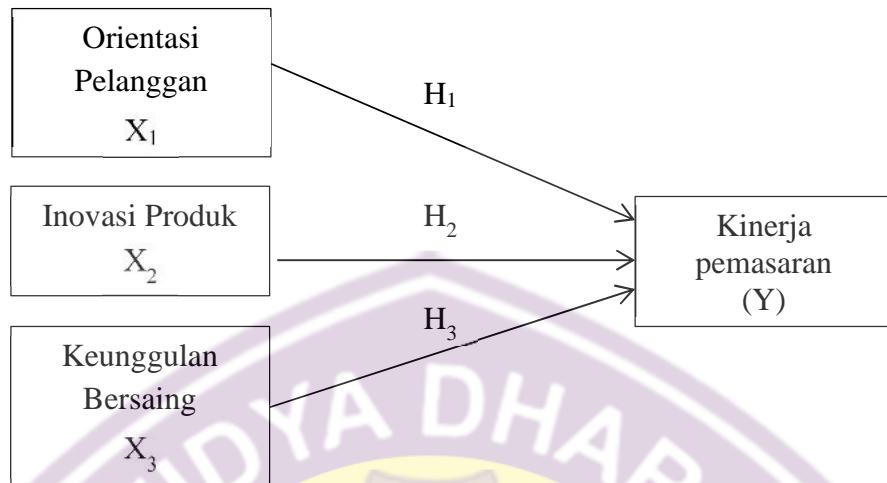
Tanpa pemasaran yang baik, inovai produk yang telah dikembangkan akan menjadi sia-sia, bahkan merugikan bagi perusahaan untuk biaya yang telah

---

dikeluarkan dalam pengembangan sebuah produk (Dhewanto Wawan, Hendrati, Anggreaeni, Grisna, 2014:77). Indikator yang digunakan adalah semakin pelaku usaha memahami keinginan pelanggan dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan melayani pelanggan dengan baik, maka pelanggan akan setia dan loyal pada produk tersebut, dan sebaliknya apabila seorang pelaku usaha tidak membangun hubungan yang baik pada pelanggannya maka pelanggan akan merasa kurang puas pada pelayanan kita yang terkesan datar walaupun produk yang kita jual sangat bagus atau berkualitas pelanggan akan merasa kurang. Inovasi produk (product innovation) adalah merupakan suatu proses yang berusaha memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada maka dari itu pelaku usaha harus peka akan kondisi ini,karna dengan meningkatkan atau menambah inovasi pada usaha yang menengah dapat memiliki keunggulan dalam produk tersebut. Semakin pelaku usaha meningkatkan inovasi produk maka persaingan yang dialami juga akan semakin tinggi. Persaingan dalam dunia bisnis tidak dapat dihindari, dengan adanya persaingan dihadapkan pada peluang-peluang yang dapat menciptakan usaha baru dimasyarakat. Pada perekonomian yang semakin pesat dan terbuka membuat kompetisi persaingan usaha-usaha menengah makin pesat. Oleh karena itu saat ini sebagai pelaku usaha dituntut harus mampu memahami dan mengerti apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan pembeli, dan serta perubahan –perubahan di pasar sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Sedangkan yang di maksud dengan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2008:8). Setiap perencanaan berusaha mengidentifikasi arah persaingan di masa mendatang, kebutuhan pelanggan, prilaku pesaing, dengan cara meraih keunggulan bersaing (Tjiptono dan Gregorius Chandra ,2012:228). Konsep produk berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang akan memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovasi terbaik (Fandy Tjiptono, ph.d dan Gregorius Chandra, 2017:24) .

Keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengelola dan bermanfaat sumber daya dan modal yang dimiliki kekuatan untuk bersaing akan memiliki kekuatan bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya yang diminati pelanggan. Keunggulan bersaing dianggap sebagai keuntungan dibanding kompetitor yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih pada konsumen dibanding penawaran kompetitor (Kotler et al., 2005:461). Keunggulan bersaing adalah sesuatu yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh laba lebih tinggi dari pada laba rata-rata (Tjiptono dan Gregorius Chandra, 2012:226). jika pelaku usaha memiliki kemampuan yang diperoleh dari karakteristik usaha tersebut maka usaha tersebut memiliki kinerja yang lebih tinggi dari usaha lainnya dan ini akan membuat usaha tersebut lebih unggul. Menurut (Ferdinand, 2000:264), kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan, seperti volume penjualan porsi pasar/market share, tingkat pertumbuhan penjualan maupun kinerja keuangan. Kinerja pemasaran merupakan salah satu aspek dalam menentukan kinerja bisnis. Secara teoritis terdapat banyak cara untuk mencapai dan melanggengkan kinerja pemasaran, salah satu diantaranya adalah teori Balakrishnan bahwa dengan berorientasi pelanggan dan pesaing maka suatu perusahaan akan dapat meningkatkan kinerjanya. Kinerja pemasaran akan diukur dengan menggunakan unit yang terjual (peningkatan volume penjualan), pertumbuhan pelanggan dan tingkat turnover pelanggan untuk lebih menyatakan kegiatan pemasaran. Kemampuan menghasilkan laba merupakan salah satu indikator dalam pengukuran kinerja. Kinerja pemasaran merupakan salah satu aspek dalam menentukan kinerja bisnis.

**Gambar 1**



H<sub>1</sub> : Tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah fashion di Pontianak.

H<sub>2</sub> : Ada pengaruh yang positif dan signifikan terhadap inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah fashion di Pontianak.

H<sub>3</sub> : Ada berpengaruh yang positif dan signifikan antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah di Pontianak.

### Metode penelitian

Metode penelitian ini adalah asosiatif yang merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. metode untuk mengumpulkan data yaitu wawancara, dan kuesioner, populasi yang digunakan adalah 100 responden UMKM fashion dengan teknik analisis data menggunakan spss versi 22. Dengan menggunakan uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji heterokedasitas, uji multikolinieritas, dan uji autokorelasi. Uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi uji F dan uji t

### Pembahasaan

1. Uji validitas reabilitas

Uji validitas untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab kuesioner sehingga dari pengukuran menunjukan bahwa seluruh hasil perhitungan  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  sebesar 0,197 yang diuji dengan dua sisi dan jumlah data ( $n$ ) yang digunakan  $100-2 = 98$ , sehingga  $r_{tabel}$  sebesar 0,197. Dapat dikatakan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel orientasi pelanggan inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran dinyatakan valid sehingga pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total.

## 2. Uji Realiabilitas

**Tabel 1**  
**UJI RELIABILITAS**

Variabel penelitian	Cronbach's alpha	Keterangan
Orientasi pelanggan (x <sub>1</sub> )	0,771	Relabel
Inovasi produk (x <sub>2</sub> )	0,689	Relabel
Keunggulan bersaing (x <sub>3</sub> )	0,615	Relabel
Kinerja pemasaran (Y)	0,834	Relabel

Sumber : Data olahan 2020

Tabel 2 menunjukan bahwa seluruh perhitungan *Cronbach's alpha* reliabel karna menunjukan empat variabel reliabel orientasi pelanggan dan inovasi produk dan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran >0,6 yang artinya variabel tersebut reliabel.

## 1. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah dengan menggunakan uji normalitas, uji autokorelasi, uji heterokedasitas dan uji multikolinieritas.

Pada uji normalitas untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak, dari uji tersebut diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu sebesar 0,122 hasil ini menunjukan bahwa uji

normalitas berdistribusi normal karena lebih besar dari nilai signifikan sebesar 0,05.

2. Uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui yaitu terjadinya korelasi dari residual dari pengamatan dengan pengamatan yang lain disusun menurut runtun waktu. Untuk mendeteksi apakah ada autokorelasi didalam data tersebut menggunakan uji Durbin Watson (DW test). terdapat nilai DW sebesar 1,697. Jumlah responden 100 dengan tiga variabel bebas maka, nilai  $dL = 1,6131$  dan  $dU = 1,7364$ . Perhitungan dari nilai  $(4-dU) - 1,7364 = 2,2636$  dan nilai  $dL (4-dL) - 1,6131 = 2,3869$ . Berdasarkan perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai DW = 1,697 berada diantara nilai dL dan dU maka koefisien autokorelasi dinyatakan tidak dapat disimpulkan
3. Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah ada sebuah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Nilai *Tolerance* pada variabel orientasi pelanggan ( $0,749 > 0,1$ ) dan VIF adalah senilai ( $1,335 < 10$ ) yang berarti lolos multikolinieritas. Nilai *Tolerance* pada variabel inovasi produk ( $0,909 > 0,1$ ) dan VIF adalah senilai ( $1,100 < 10$ ) yang berarti lulus uji multikolinieritas. Nilai *Tolerance* variabel keunggulan bersaing ( $0,782 > 0,1$ ) dan VIF adalah senilai ( $1,279 < 10$ ) yang berarti lulus uji multikolinieritas.

Sehingga dapat dikatakan tidak terjadi korelasi antara variabel orientasi pelanggan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing.

4. Uji heterokedasitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan variabel dari resedual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. hasil uji heterokedasitas berpengaruh signifikan yaitu pada orientasi sebesar 0,288, inovasi produk sebesar 0,362 dan keunggulan bersaing sebesar 0,425, ini menunjukan bahwa ketiga variabel lebih besar dari 0,05. Ini menunjukan tidakadanya genjala heterokedasitas pada data.

3. Analisis pengaruh orientasi pelanggan,, inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran

a. Analisis korelasi

1. Terdapat korelasi antara variabel orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,321, sehingga menjadi hubungan korelasi yang kuat. Nilai signifikansi yang terdapat sebesar 0,001 lebih kecil dari *Alpha* (0,05).
2. Korelasi antara variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,708, sehingga menjadi hubungan korelasi yang kuat. Nilai signifikansi yang terdapat sebesar 0,00 lebih kecil dari *alpha* (0,05).
3. Korelasi antara variabel keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,471 sehingga menjadi hubungan korelasi yang kuat. Nilai signifikansi yang terdapat sebesar 0,00 lebih kecil dari *alpha* (0,05).

b. Analisis koefisien Determinasi

**Tabel 2**  
**UJI KOEFISIEN DETERMINASI**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,782 <sup>a</sup>	,612	,600	1,5950	1,697

a. Predictors: (Constant), KEUNGGULAN BERSAING, INOVASI PERODUK, ORIENTASI PELANGGAN

b. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

Nilai koefisien determinasi yang didapat pada penelitian adalah 0,600. Hal ini menunjukan variabel atribut orientasi pelanggan, inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh sebesar 60,00 persen terhadap variabel kinerja pemasaran dan sisanya 40,00 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dan tidak diteliti dalam penelitian ini.

c. Analisis Regresi.

**Tabel 3**  
**UJI REGRESI**

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	10,775	3,117			3,457	,001
ORIENTASI PELANGGAN	-,025	,070	-,027	-,361	,719	
INOVASI PERODUK	,584	,061	,643	9,648	,000	
KEUNGGULAN BERSAING	,193	,040	,349	4,860	,000	

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

Hasil uji regresi nilai *constant* 10,775 yang berarti bahwa nilai konisten kinerja pemasaran adalah sebesar 10,775. Nilai variabel orientasi pelanggan sebesar -0,025, nilai inovasi produk adalah 0,584 dan nilai keunggulan bersaing adalah 0,193 atau  $Y = -0,025X_1 + 0,584 X_2 + 0,193 X_3$ .

d. Uji F

**Tabel 4**  
**UJI SIGNIFIKAN F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	385,160	3	128,387	50,465	,000 <sup>b</sup>
Residual	244,230	96	2,544		
Total	629,390	99			

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

b. Predictors: (Constant), KEUNGGULAN BERSAING, INOVASI PERODUK, ORIENTASI PELANGGAN

Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan uji Anova diperoleh nilai f sebesar 50,465 dengan signifikan sebesar 0,000. Ini berarti menunjukan bahwa model regresi sudah Fit, sehingga variabel orientasi pelanggan, inovasi produk, dan kinerja pemasaran memiliki hubungan yang kuat.

## e. Uji t

**Tabel 5**  
**UJI SIGNIFIKAN t (HIPOTESIS)**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,775	3,117		3,457	,001
ORIENTASI PELANGGAN	-,025	,070	-,027	-,361	,719
INOVASI PERODUK	,584	,061	,643	9,648	,000
KEUNGGULAN BERSAING	,193	,040	,349	4,860	,000

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

Sumber : Data olahan 2020

Orientasi pelanggan menghasilkan nilai signifikan yang tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yaitu  $0,719 > 0,05$  dengan hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $-0,361$  dan  $t_{tabel}$  sebesar  $1,984$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,719 < 1,984$ ) sehingga kesimpulannya adalah  $H_1$  ditolak artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran, Inovasi produk menghasilkan nilai signifikan yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yaitu  $0,00 < 0,05$  dengan hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $9,648$  dan  $t_{tabel}$  sebesar  $1,984$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $9,648 > 1,984$ ) sehingga kesimpulannya adalah  $H_2$  diterima artinya ada pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, Keunggulan bersaing menghasilkan nilai signifikan yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yaitu  $0,00 < 0,05$  dengan hasil  $t_{hitung}$  sebesar  $4,860$  dan  $t_{tabel}$   $1,984$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,860 > 1,984$ ) sehingga kesimpulannya adalah  $H_3$  diterima artinya ada pengaruh yang signifikan antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

## Penutup

Dari uji tersebut disimpulkan bahwa penelitian usaha kecil dan mikro fashion dikota Pontianak bahwa variabel orientasi pelanggan tidak memiliki

hubungan yang kuat sedangkan variabel bebas inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Hasil aspek yang mempengaruhi inovasi produk dan keunggulan bersaing antara lain adalah keunikan produk, model yang mengikuti trend, kualitas bahan yang sesuai, model pakaian yang sesuai kondisi, usia, dan jenis kelamin, dan sesuai dengan nilai budaya setempat menjadi dan harga, waktu/ kecepatan dan pelayanan.

Adapun saran yang diberikan Pengusaha/perusahaan UMKM Fashion harus mampu memahami pelanggan dengan selalu memberikan pelayan yang ramah, memuaskan selera konsumen dengan model, warna, jenis dan pilihan lainnya. Pengusaha/perusahaan diharapkan selalu megevaluasi hasil kinerja pemasaran agar melihat hasil dan tingkat penjualan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Asuari Sofjan, 2011, *manajemen pemasaran:Dasar, konsep, dan Strategi*. Jakarta : Rajawali Pers, 2011.
- Dr. Rusyadi Abubakar, *Manajemen pemasaran*, Bandung: Alfabeta, 2018
- Ferdinand, Augusty. *Structural Equation modeling : Dalam penelitian manajemen*. Semarang: Badan penerbit Universitas Diponegoro, 2000
- Ferdinand, Augusty, *Metologi Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertai Ilmu manajemen*. Semarang: Badan penerbit AGF BOOKS, 2014.
- Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia EKUITAS ISSN 1411-0393 Akreditasi No.55a/DIKTI/Kep/2006
- Jurnal pengaruh orientasi pelanggan terhadap keunggulan bersaing batik jambi dengan bauran pemasaran sebagai intervening variabel :penulis (*Ade Octavia*)
- Jurnal wahyudiono. wahyudiono18@yahoo.com ,Universitas Narotama Surabaya .Pengaruh orientasi pelanggan dan orientasi pesaing terhadap inovasi pasar dan pertumbuhan penjualan perusahaan makanan di surabaya , ekuitas ISSN 1411-0393 Akreditasi No.110/DIKTI/Kep/2009.