

**PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN, INOVASI PRODUK DAN HUBUNGAN
PELANGGAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA
UMKM CAFE DAN RESTORAN DI KOTA PONTIANAK**

Intan Novia Sari

Email: intannoviasarii5@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Salah satu contohnya adalah dengan mendirikan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu Cafe dan Restoran, akan tetapi para pelaku usaha tersebut harus dituntut juga agar dapat bersaing karena lajunya perkembangan dan minat para pelaku bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh terhadap Orientasi Pelanggan, Inovasi Produk dan Hubungan Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran pada *Cafe* dan restoran di Pontianak. menggunakan skala likert. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS* versi 22. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Orientasi Pelanggan, Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran Organisasional yang di uji menggunakan uji linearitas, uji linear berganda, uji F, dan uji t memberikan pengaruh yang signifikan dan simultan terhadap variabel Kinerja Pemasaran Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan studi pustaka.

KATA KUNCI: Analisis Pengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN

Seperti banyak orang ketahui bahwa minat dalam melakukan UMKM Cafe dan Restoran tersebut, lalu kemudian sebagian orang mendirikan usaha UMKM Cafe dan Restoran karena mereka beranggapan dengan cara itu kemungkinan sebagian orang akan mendapatkan pekerjaan dan bisa untuk menambah penghasilan, sehingga sebagian orang menjadikannya peluang kerja juga bagi sebagian orang yang akan menurunnya juga angka pengangguran dan begitu juga angka kemiskinan yang semakin berkurang dari minat UMKM tersebut. Kinerja didalam organisasi akan dapat dilihat dari tingkatan sejauh mana organisasi dapat mencapai tujuan yang didasarkan pada visi dan misi yang sudah ditetapkan. Kemudian akibat kurang pengetahuan tentang teknologi sehingga terjadi di beberapa tempat masih menerapkan sistem yang manual dalam pembukuannya.

TEORI KAJIAN

Para pengelola mempunyai peran yang andil akan keberlangsungan serta ditambah lagi dengan sumber daya alam yang baik yaitu para pengelola yang sangat memiliki keahlian akan keberlangsungan usaha tersebut. Sehingga untuk keberhasilan akan segala

aset tersebut harus mempunyai ahli yang berkompeten sebagai pendukung agar memiliki kinerja yang diinginkan.

1. Variabel Orientasi Pelanggan

Pada dasarnya awal dari pertumbuhan dari bisnis dalam perusahaan adalah bisnis pemasaran dan hatinya bisnis pemasaran adalah para pelanggan, orientasi pelanggan tidak lain adalah untuk menarik simpati para pelanggan. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitas yang dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar. Menurut Udayana, Herniawati dan Purnama (2020: 95): Mengatakan bahwa konsep orientasi pelanggan merupakan penerapan dari konsep pemasaran pada tingkat tenaga penjualan, karena strategi orientasi pasar yang paling utama yaitu strategi orientasi pelanggan. Pelanggan merupakan hal yang sangat terpenting bagi UMKM maupun perusahaan jika ingin baik dan berkembang dalam jangka panjang.

Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitas yang dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar. Kemudian menurut Asashi dan Sukaatmadja (2017: 6): Orientasi Pelanggan adalah kecenderungan atau keinginan karyawan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam konteks tanggung jawab pekerjaan.

2. Variabel Inovasi Produk

Inovasi dapat diartikan sebagai proses dan atau hasil pengembangan pemanfaatan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan atau jasa), proses, sistem yang baru yang akan memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan. Orang yang memiliki inovasi yang baik merupakan orang yang tidak akan habis dalam mencari apa saja yang akan mereka kembangkan sehingga menjadi nilai jual yang tinggi. Menurut Darmanto, Wardaya dan Sulistyani (2018: 43): Inovasi adalah suatu penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya. Orang atau wirausaha yang selalu berinovasi, maka ia dapat dikatakan sebagai seorang wirausaha yang inovatif.

Menurut Shi, Cheng dan Yunjian, (2018: 49): “Pendekatan inovasi berdasarkan aktifitas, pendekatan ini dilaksanakan melalui tiga tahap sebagai berikut tahap analisis: menganalisis kebutuhan pengguna aktivitas yang dikembangkan dipecah dan analisis”.

- 1) Tahap desain konseptual: Division fungsi produk untuk mendukung setiap kegiatan. Kegiatan Skenario untuk menjelaskan persyaratan dari suatu kegiatan dan konteks sosialnya.

Tahap desain detail: sebuah model penggunaan, pengguna akan menggunakan produk untuk melaksanakan aktivitas mereka

3. Variabel Hubungan Pelanggan

Hubungan pemasaran pelanggan merupakan proses membentuk, mempertahankan, dan mengingatkan relasi yang kuat, yang penuh dengan para pelanggan dan para pemegang saham. Menurut Barnes (2003: 28): Hubungan mungkin terjadi ketika pelanggan secara sukarela atau bahkan secara antusias melakukan bisnis dengan sebuah perusahaan selama jangka waktu yang lama. Membangun hubungan pelanggan berarti secara tidak langsung berarti mendekati pelanggan dan berusaha untuk memahami dan melayani mereka dengan lebih baik lagi. Sifat alamiah dari hubungan pelanggan kepercayaan, komitmen, komunikasi dan pemahaman.

Menurut Barnes (2003: 10): Faktor yang berperan dalam meningkatkan kesadaran para ahli pemasaran tentang keuntungan menaruh perhatian pada hubungan:

- 1) Pertama

Sistem informasi di banyak perusahaan telah diperbaiki sampai pada titik di mana para manajer, banyak yang merupakan pengalaman pertama, mampu mengkalkulasi paling tidak taksiran kasar dari nilai seorang pelanggan dari karena itu juga menaksir kerugian yang dialami karena kehilangan pelanggan tersebut.

- 2) Kedua

Dengan berkembangnya penekanan pada sektor pelayanan yang tumbuh dengan cepat dan pada pelayanan dalam bidang bisnis secara umum para ahli pemasaran mulai lebih memperhatikan sisi “yang lebih lembut” dari interaksi mereka dengan pelanggan.

- 3) Ketiga

Sifat persaingan telah begitu banyak berubah dalam kebanyakan industri sehingga perusahaan harus mampu berkompetisi dalam level yang amat berbeda dari apa yang pernah mereka lalui di masa lampau.

4. Variabel Kinerja pemasaran Pemasaran

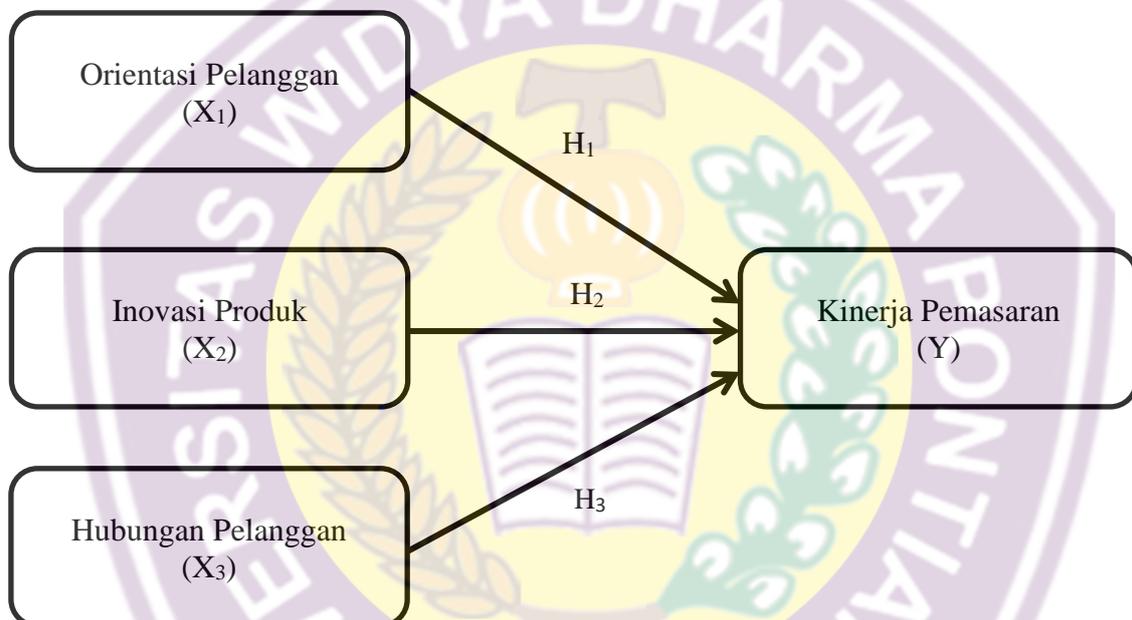
Kinerja pemasaran merupakan bagian dari kinerja organisasi, kinerja organisasi terdiri atas kinerja organisasi, kinerja keuangan dan kinerja sumber daya manusia. Menurut Darawanto, Wardaya dan Sulistyani (2018: 95): Mengatakan kinerja

pemasaran merupakan bagian dari kinerja organisasi, kinerja keuangan dan kinerja sumber daya manusia.

Menurut Djodjoko dan Tawas (2017: 5): Kinerja Pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga hal yaitu:

- 1) Nilai penjualan yang ditunjukkan dengan nilai keuntungan uang atau unit.
- 2) Pertumbuhan penjualan yang ditunjukkan dengan kenaikan penjualan produk.
- 3) Porsi pasar yang ditunjukkan dengan kontribusi produk dalam menguasai pasar produk dibanding dengan kompetitor yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan.

GAMBAR 1.1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Kajian literatur, 2021

HIPOTESIS

Hipotesis atau berupa anggapan dasar adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang bersifat praduga karena harus dibuktikan terlebih dahulu kebenarannya. Menurut Lolang dan Enos (2015: 2): Uji Hipotesis adalah suatu metode statistik yang menggunakan data sampel untuk mengevaluasi suatu hipotesis tentang karakteristik populasi.

1. Hubungan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran

Pada penelitian ini yang berusaha untuk mengetahui cara meningkatkan strategi orientasi pelanggan. Kemudian menurut Kotler (2010: 35): Juga mengatakan Perusahaan atau UMKM yang ingin menerapkan strategi orientasi pelanggan harus melakukan,

menentukan kebutuhan pokok pembeli, memilih kelompok pembeli, menentukan produk dan program pemasarannya, mengadakan penelitian konsumen, menentukan dan melaksanakan strategi pilihan yang terbaik.

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran UMKM Cafe dan Restoran di Kota Pontianak.

2. Hubungan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran

Seseorang yang inovatif akan selalu berupaya melakukan perbaikan, menyajikan sesuatu yang baru atau unik yang berbeda dengan yang sudah ada. Menurut Suendro (2010: 8): Menyatakan bahwa orientasi pasar (orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi lintas-fungsi) memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan.

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM Cafe dan Restoran di Kota Pontianak

3. Hubungan pelanggan terhadap kinerja pemasaran

Kinerja pemasaran didalam perusahaan maupun UMKM di kota Pontianak yang sedang berkembang dengan pesat laju dan baik hubungan yang baik akan menguntungkan pada jangka panjangnya. Menurut Darmanto, Wardaya dan Sulistyani (2018: 33): Menarik, memperhatikan, dan menumbuhkan pelanggan. Kunci untuk membangun hubungan jangka panjang adalah penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara hubungan pelanggan terhadap kinerja pemasaran UMKM Cafe dan Restoran di Kota Pontianak

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini adalah kausalitas, yaitu meneliti hubungan yang bersifat sebab-akibat yang dimana dimaksudkan suatu masalah akan terjadi jika ada sebab dan akibat. Menurut Sugiyono (2013: 59): Adalah penelitian yang menunjukkan kebenaran, atau membedakan dengan sesuatu yang di uji, bisa terjadi pada dua variabel dan bahkan bisa lebih antara independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari variabel, yaitu variabel (X) orientasi pelanggan, inovasi produk, hubungan pelanggan terhadap (Y) kinerja pemasaran.

PEMBAHASAN

TABEL 1
UMKM CAFE DAN RESTORAN DI KOTA PONTIANAK
HASIL UJI DATA

INDIKATOR	BOBOT JAWABAN	INDEKS JAWABAN (%)	RATA-RATA
1. Salingg Komitmen untuk memuaskan pelanggan	437	4,37	4,37
2. Mengumpulkan informasi	435	4,35	
3. Memuaskan pelanggan	435	4,35	
4. Memahami krluhan pelanggan	426	4,26	
5. Memberikan perhatian	451	4,51	
Konklusi : Rata-rata responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel Orientasi Pelanggan			
INDIKATOR	BOBOT JAWABAN	INDEKS JAWABAN (%)	RATA-RATA
1. Perusahaan selaalu menciptakan dan mengembangkan ide-ide produk baru	456	4,56	4,50
2. Menetaapkan desain yang menarik	452	4,52	
3. Penambahan produk baru	447	4,47	
4. Pengembangan kualitas produk	444	4,44	
Konklusi : Rata-rata responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel Inovasi Produk			
INDIKATOR	BOBOT JAWABAN	INDEKS JAWABAN (%)	RATA-RATA
1. Kualitas Pelayanan	447	4,47	4,50
2. Hubungan pelanggan	452	4,52	
3. Citra perusahaan	451	4,51	
Konklusi : Rata-rata responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel Hubungan Pelanggan			
INDIKATOR	BOBOT JAWABAN	INDEKS JAWABAN (%)	RATA-RATA
1. Pertumbuhan pelanggan	446	4,46	4,46
2. Pertumbuhan penjualan	450	4,50	
3. Porsi pasar	443	4,43	
Konklusi : Rata-rata responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel Kinerja Pemasaran			

Sumber: Data olahan, 2021

Pada pembahasan perhitungan pada tabel 1 keseluruhan variabel orientasi pelanggan memiliki rata-rata nilai indeks sebesar 4,37 persen orientasi pelanggan dikategorikan tinggi. Secara keseluruhan bahwa variabel inovasi produk memiliki nilai

indeks dan interpretasi responden sebesar 4,50 persen. Secara keseluruhan bahwa variabel hubungan pelanggan memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 4,50 persen. variabel kinerja pemasaran memiliki nilai indeks sebesar 4,46 persen hingga dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap kinerja pemasaran dikategorikan memiliki nilai yang tinggi.

TABEL 2
UMKM CAFE DAN RESTORAN DI KOTA PONTIANAK
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas			
Orientasi Pelanggan (X1)	X _{1,1} = 0,547 , X _{1,2} = 0,620 , X _{1,3} = 0,680 , X _{1,4} = 0,615 , X _{1,5} = 0,561		
Inovasi Produk (X2)	X _{2,1} = 0,613 , X _{2,2} = 0,633 , X _{2,3} = 0,840 , X _{2,4} = 0,408		
Hubungan Pelanggan (X3)	X _{3,1} = 0,826 , X _{3,2} = 0,804 , X _{3,3} = 0,702		
Kinerja Pemasaran (Y)	Y _{,1} = 0,870 , Y _{,2} = 0,870 , Y _{,3} = 0,713		
Konklusi : Pada perhitungan diatas bahwa semua data variabel valid			
Uji Reabilitas			
Orientasi Pelanggan (X1)	0,709		
Inovasi Produk (X2)	0,776		
Hubungan Pelanggan (X3)	0,838		
Kinerja Pemasaran (Y)	0,878		
Konklusi : Pada perhitungan tersebut bahwa semua data variabel realibel			
Uji Normalitas			
<i>One Sample Kolmogorov-Smirvon Test</i>	0,200		
Konklusi : Data tersebut bersifat normal			
Uji Multikolinearitas			
Nilai Tollerance	X ₁ ,X ₂ ,X ₃	0,729 : 0,695 : 0,761	
Nilai VIF	X ₁ ,X ₂ ,X ₃	1,372 : 1,439 : 1,315	
Konklusi : Bawa data tidak terjadi multikolienaritas			
Uji Heterokeditas			
Tingkat Signifikansi	0,264 : 0,078 : 0,090		
Konklusi : Bawa data tidak terjadi heterokeditas			
Uji Korelasi			
Nilai Signifikansi	X ₁ = 0,000	X ₂ = 0,000	X ₃ = 0,000
Konklusi : Bawa data tidak terjadi korelasi karena semua data tersebut signifikan lebih kecil dari 0,05			
Uji Koefisien Determinasi (R²)			
R Square (%)	0,807 (80,70%)		
Konklusi : Berarti bahwa semua variabel berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 80,70 persen sisanya 19,3 persen berpengaruh terhadap variabel lain			
Uji Regresi Linier Berganda			
X1= 0,016	X2= 0,024	X3=0,000	
Konklusi : Semua variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terkait			
Uji F			
F _{hitung}	3,861		
Tingkat Signifikansi	0,000		
Konklusi : Disimpulkan bahwa Ha ditolak dan Ha diterima, maka antara variabel bebas dan variabel terikat saling terkait dan signifikan			
Uji t			
T _{hitung}	X ₁ = 2,463	X ₂ = 2,296	X ₃ = 17,230
Tingkat Signifikansi	X ₁ =0,016	X ₂ = 0,024	X ₃ =0,000
Konklusi : Terdapat pengaruh pada antar variabel			

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan penulisan pada Tabel 2 menjelaskan bahwa data sudah valid dan realibel terletak pada uji validitas dan uji realibitas, kemudian pada pengujian uji asumsi klasik yaitu Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedasitas menunjukkan tidak adanya gejala yang terdapat dalam pengujian, kemudian yang terdapat pada Uji Korelasi dari ketiga variabel tersebut tidak terdapat gejala karena korelasi yang didapatkan searah dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 berarti setiap variabel memiliki hubungan yang sangat kuat. Kemudian pada pengujian Uji Kofisien Determinasi (R^2) memiliki korelasi yang sangat baik dikarenakan korelasi tersebut memiliki nilai yang positif yaitu 80,70 persen. Pada Uji Regresi Linier Berganda yaitu dimana variabel X_1 , X_2 , X_3 memiliki hubungan yang positif terhadap variabel Y yang akan mendukung satu sama yang lain.

Uji F dalam pengujian tersebut hubungan yang terjadi sangat signifikan sehingga antara variabel bebas dan variabel terikat dalam model tersebut layak dalam pengujian, kemudian dalam Uji t yang dilakukan ialah untuk melihat sejauh mana variabel bebas dan variabel terikat memiliki hubungan yang konstan, yaitu dimana setiap uji memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga memiliki pengaruh antar variabel.

PENUTUP

Berdasarkan analisis kemudian perhitungan terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) cafe dan restoran di Kota Pontianak yang mendapatkan dukungan dari ketiga variabel bebas yaitu orientasi pelanggan, inovasi produk dan hubungan pelanggan yang akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran kemudian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Para pelaku UMKM cafe dan restoran harus memberikan pelayanan semaksimal mungkin dan sebaik mungkin terhadap pelanggan karena pelanggan merupakan aset yang sangat penting jika ingin usaha tersebut berlangsung dalam jangka panjangnya, kemudian dengan cara memberikan kontak saran sehingga bisa tau apa yang diinginkan para pelanggan.
2. Para pelaku UMKM harus memiliki pengetahuan akan setiap produk yang akan dijual, memberikan inovasi yang menarik dan memberikan kesan yang terbaik

menambahkan nilai suatu produk atau mendaur ulang produk yang lama sehingga menjadi yang terbaik dan tidak akan kalah saing.

3. Kemudian setiap pelaku UMKM harus menjalin hubungan yang baik minimal mengenal nama para pelanggan yang akan datang dan melayani dengan baik, pelanggan yang mendapatkan pelayanan yang baik tidak akan segan untuk datang kembali bahkan akan menjadi media informasi yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, James G. *Secret of Costumer Relationship*. Yogyakarta: Andi, 2003.
- Darmanto, Franciscus Xaverius Sri Wardaya, dan Lilis Sulistiyan. 2018. "Strategi Orientasi Pemasaran dan Kinerja Organisasi UMKM.". Yogyakarta, (Desember), pp. 9-95.
- Djodjobo, Cynthia Vanessa, dan Hendra N. Tawas. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado." *Jurnal EMBA*, Vol. 2, No.3 (September 2014), pp. 4-5.
- Tesa, Asasih, dan Putu Gde Sukaatmadja. "Peran Inovasi Produk dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran." *Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 4 (2017), pp. 4-10.
- Udayana, Herniawati dan Purnama. 2020. "Membangun Orientasi Pelanggan untuk Meningkatkan *Salesperson Consulting Performance*." *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol. 19, No. 2 (Mei), pp. 95.
- Lolang dan Enos. 2015. "Hipotesis dan Hipotesis Alternatif." *Jurnal KIP*, Vol. III, No.3 (November-Februari), pp. 1-2.