

**ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK HARGA, KAPABILITAS INOVASI,
DAN KEUNGGULAN PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN
USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) FASHION DI
PONTIANAK**

Hengky Wijaya

email: hengkyw70@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik harga, kapabilitas inovasi, dan keunggulan produk terhadap kinerja pemasaran UMKM fashion di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif kausalitas, Teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan, kuisisioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden 75 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kualitatif, 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 daya tarik harga, kapabilitas inovasi dan keunggulan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa daya tarik harga dan keunggulan produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan kapabilitas inovasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

KATA KUNCI: Daya Tarik Harga, Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Produk, dan 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. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Krisis ekonomi yang pernah terjadi di Indonesia, dimana banyak usaha berskala besar yang memberhentikan aktivitasnya, tetapi sektor usaha mikro kecil terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Persaingan yang sedang dihadapi sekarang

sangatlah ketat salah satunya adalah semakin bertambah industri produk di pasar, dimana terdapat berbagai macam jenis dan merek yang ditawarkan di pasar. Terbukanya pasar bebas dalam negeri merupakan peluang dan juga ancaman bagi para pelaku usaha karena semakin banyak produk yang masuk dari luar akibat dampak globalisasi.

Usaha mikro kecil diharapkan mampu bersaing dengan produk pesaing dan menjaga harga produk tersebut agar tetap stabil, dimana hal ini dapat mempengaruhi kinerja pada pemasaran produk fashion tersebut, maka bisa menghasilkan laba dan tidak mengalami kerugian. Averio, (2020). Kapabilitas inovasi adalah salah satu faktor pertimbangan masyarakat dalam memutuskan pilihan pada suatu produk. Jika produk bagi produk tersebut dan dapat meningkatkan penjualan. Inovasi produk juga sangat penting untuk mempertahankan kedudukan produk di pasar karena dapat meningkatkan nilai tambah dan menciptakan produk yang baru dan jauh lebih baik dari sebelumnya. Keunggulan produk adalah salah satu pendukung juga bagi masyarakat untuk memilih suatu produk. Satrio, (2022). Keunggulan produk ini dapat membuat masyarakat bisa menilai kualitas barang yang ingin dibeli dan masyarakat juga ingin mengetahui akan keistimewaan barang yang akan dibeli dan juga melihat dari segi desain barang tersebut sehingga hal tersebut yang akan membuat masyarakat tertarik. (Heng et al, 2020).

Meskipun tinggi pertumbuhan UMKM memberikan dampak yang tinggi bagi perekonomian di Indonesia, salah satunya dengan berhasil membuka banyak lapangan kerja baru. Namun bukan berarti pertumbuhan pesat tersebut lepas dari permasalahan. Berbagai permasalahan UMKM yang ada justru membuat kalah bersaing, jalan di tempat, hingga gulung tikar. Permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku usaha UMKM masih menghadapi kendala dalam menambah permodalan, baik untuk modal kerja maupun modal investasi. Kesulitan dalam masalah permodalan, membawa ke masalah mendasar yang mempengaruhi proses inovasi dan transformasi UMKM, serta kesulitan dalam pemasaran terutama dari segi pengenalan pasar, penentuan harga, negosiasi dan jalur distribusi. (Pelealu, 2021).

KAJIAN TEORITIS

1. Daya Tarik Harga

Harga merupakan nilai suatu barang yang ditentukan oleh perusahaan untuk pembeli seperti peritel maupun konsumen akhir. Selain itu harga juga merupakan salah satu faktor penting bagi perusahaan dalam menentukan atau melaksanakan strategi pemasaran dalam upaya untuk meningkatkan penjualan, dimana harga tersebut dapat menentukan berhasil tidaknya suatu produk laris dipasar. Walaupun dalam pemasaran terdapat faktor penting lainnya, harga masih menjadi salah satu faktor penting dalam pemasaran untuk menentukan strategi pasar dan segmentasi pasar.

Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono; 2012: 315). Terdapat dua strategi harga yang digunakan dalam bisnis, yaitu penetapan harga tinggi atau rendah (high/low pricing-HLP) dan penetapan harga rendah (everyday low pricing-EDLP). Harga tinggi atau rendah (HLP) yaitu diskon harga temporer untuk unit-unit tertentu, diberlakukan selama beberapa hari di ikuti oleh minggu-minggu dengan harga normal, sedangkan penetapan harga rendah (EDLP) yaitu penetapan harga barang antara harga regular dengan harga diskon (Utami; 2010). Penetapan harga merupakan sebuah bagian yang penting dan kompleks dalam manajemen pemasaran. Penetapan harga penting dalam pemasaran karena menjelaskan persepsi mengenai kualitas, dengan demikian merupakan kontributor penting dalam memosisikan sebuah produk (Jusuf & Efendi, 2015: 128).

H1: Terdapat pengaruh antara Daya Tarik Harga terhadap Kinerja Pemasaran.

2. Kapabilitas Inovasi

Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk baru. 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. Kemampuan inovasi suatu perusahaan akan menjamin kemampuan bersaing perusahaan.

Inovasi produk merupakan pengenalan dan pengembangan jenis barang atau jasa baru yang berbeda dari sebelumnya dan melengkapi kekurangan-kekurangan dari penemuan sebelumnya dengan lebih menekankan pada segi kualitas (Atalay; 2013). Inovasi produk adalah pengenalan produk baru di pasar menggunakan teknologi yang berbeda dan memiliki manfaat yang tinggi kepada konsumen dari produk yang sudah ada (Tung, 2012). Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut (Wawan Dhewanto, 2014)

H2: Terdapat pengaruh antara Kapabilitas Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran.

3. Keunggulan Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang di tawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Setiap perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk yang ada. Produk merupakan suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Keunggulan produk di lakukan oleh konsumen apabila produk yang tersedia mempunyai kualitas yang baik, lengkap dan harganya yang terjangkau dan memuaskan. Produk adalah suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhannya. Produk adalah suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau abstrak yang mungkin akan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhannya (Utami, 2018). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri dari barang dan jasa (Buchari Alma, 2011). Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan

perhatian, di beli, di digunakan, atau di konsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Thamrin, 2018).

H3: Terdapat pengaruh antara Keunggulan Produk terhadap Kinerja Pemasaran.

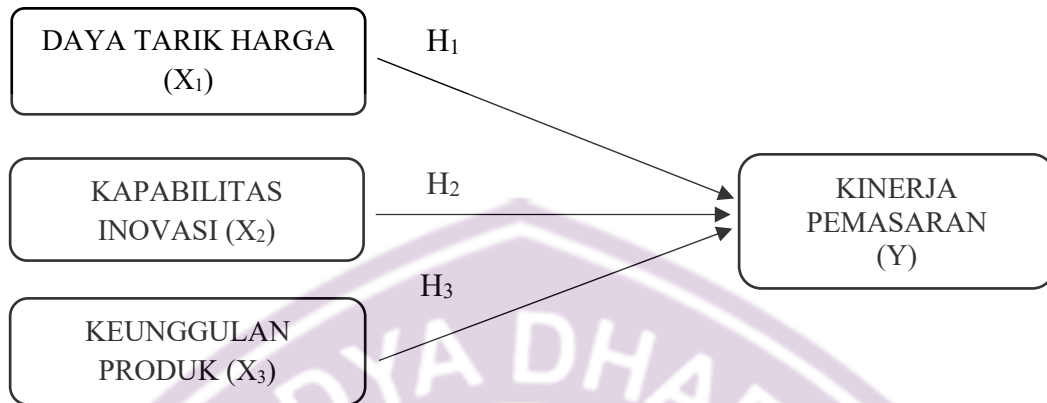
4. Kinerja Pemasaran

Keberhasilan sebuah perusahaan untuk dapat mencapai profit merupakan tujuan akhir yang harus dicapai. Tujuan tersebut tidak terlepas dari capaian kinerja usaha yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Kinerja pemasaran juga dapat sebagai tolak ukur keberhasilan sebuah perusahaan dalam memenangkan sebuah pasar bisnis. Pemasaran dapat dikatakan sebagai volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, tingkat pertumbuhan pelanggan, serta tingkat pertumbuhan profit. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau unit produk yang dijual. Tingkat pertumbuhan pelanggan dilihat dari jumlah pelanggan.

Kinerja pemasaran merupakan sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Bakti dan Harniza, 2011). Kinerja pemasaran merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan, memenuhi kebutuhan dan selera konsumen (Rodriguez dan Morant, 2016). Kinerja pemasaran adalah sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk (Nasution, 2014).

Berdasarkan kajian teori di atas, maka model penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini dengan variabel dan indikator yaitu variabel daya tarik harga yang terdiri dari indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kemudian variabel kapabilitas inovasi yang terdiri dari perluasan lini, produk baru dan produk tiruan, selanjutnya variabel keunggulan produk yang terdiri dari indikator dari keunggulan motif, keunggulan corak, keunggulan design, keandalan produk dan keunikan produk. Selanjutnya variabel kinerja pemasaran memiliki indikator yaitu target penjualan, pertumbuhan pelanggan dan volume penjualan. Berikut model penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini:

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Studi Literatur, 2021

Gambar 1 adalah model penelitian yang menggunakan variabel daya tarik harga, kapabilitas inovasi, dan keunggulan produk pada UMKM fashion di kota Pontianak yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Daya tarik harga merupakan hal yang penting dalam pemasaran, karena dengan adanya penetapan harga ini dapat menarik minat beli konsumen. Banyak konsumen yang lebih mementingkan harga ketika akan membeli suatu produk, biasanya konsumen mencari terlebih dahulu informasi akan harga produk yang akan dibelinya, apabila harga akan produk yang diminati itu menarik maka konsumen akan memilih produk dengan harga yang sesuai dengan yang dia cari. Penetapan harga juga diberikan agar dapat memenangkan persaingan. Faktor yang kedua adalah kapabilitas inovasi, inovasi diberikan untuk mengembangkan produk yang akan dijual dan melakukan promosi yang dilakukan oleh pemilik usaha agar dapat memenangkan persaingan sehingga meningkatkan pemasaran. Faktor yang terakhir adalah keunggulan produk, keunggulan produk juga di lihat dari desain produk yang di jual dan juga kualitas akan produk tersebut, sehingga semakin tinggi keunggulan produk tersebut maka semakin tertarik konsumen untuk membeli produk yang dijual dan akan meningkatkan pemasaran.

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku bisnis UMKM yang bergerak dibidang fashion dan data yang diperoleh dari Dinas Penanaman Modal Tenaga Kerja (DPMTK) dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu (PTSP) Kota Pontianak dengan jumlah populasi 1205 pelaku usaha pada tahun 2016-2019 dan peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 75 responden menggunakan teknik Purposive Sampling. Bentuk penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif kausalitas. Sedangkan analisis data dilakukan secara kualitatif, untuk memperjelas analisis setiap jawaban diberikan bobot nilai menggunakan rating scale 1 sampai 10. Alat analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien korelasi, uji analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan, kuesioner dan wawancara. Perhitungan menggunakan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel daya tarik harga menyatakan rata-rata indeks jawaban responden adalah 77,26 persen. Dan berdasarkan hasil jawaban responden pada variable kapabilitas inovasi menyatakan rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 75,47 persen. Kemudian Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel keunggulan produk menyatakan jawaban rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 76,43 persen. Serta berdasarkan hasil jawaban responden pada varianel kinerja pemasaran menyatakan jawaban rata-rata hasil indeks jawaban responden adalah 79,56. Hasil ini merujuk pada relevansinya dengan penelitian terdahulu dan teori yang dikemukakan oleh para ahli. Adanya daya tarik harga merupakan sesuatu yang penting dalam kepuasan pelanggan dan strategi yang tepat dalam memasarkan barang atau jasa. Penetapan harga merupakan strategi yang tepat untuk menentukan segmen pasar dan positioning terhadap suatu produk. Perusahaan dapat menjadi lebih unggul didalam persaingan serta memperoleh keuntungan yang berkelanjutan dengan melakukan inovasi yang secara terus-menerus dan meningkatkan keunggulan pada produk. Dalam hal ini konsumen percaya bahwa dengan mempunyai keunggulan produk merupakan suatu jaminan akan kualitas pada produk tersebut.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* versi 22 (SPSS 22) dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Tujuan penggunaan program tersebut adalah membantu peneliti untuk menganalisa data statistic yang telah didapat dari hasil penyebaran kuesioner. Dan dari hasil yang didapat, kemudian akan dianalisa untuk mendapatkan kesimpulan pada penelitian ini. Hasil uji statistik dapat dilihat pada Tabel 1 di bawah ini.

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

PENGUJIAN	HASIL	KESIMPULAN
Uji Validitas		$r_{tabel} = 0,227$
- Daya Tarik Harga	0,949; 0,921; 0,903; 0,932	Valid
- Kapabilitas Inovasi	0,967; 0,958; 0,958	Valid
- Keunggulan Produk	0,930; 0,905; 0,894; 0,929; 0,872	Valid
- Kinerja Pemasaran	0,952; 0,940; 0,947	Valid
Setiap variabel yakni daya tarik harga, kapabilitas inovasi, keunggulan produk dan kinerja pemasaran dikatakan valid karena hasil uji validitas melebihi $r_{tabel} 0,227$		
Uji Reliabilitas		Koefisien Alpha = 0,60
- Daya Tarik Harga	0,916; 0,931; 0,939; 0,924	Reliabel
- Kapabilitas Inovasi	0,927; 0,942; 0,946	Reliabel
- Keunggulan Produk	0,926; 0,934; 0,935; 0,926; 0,940	Reliabel
- Kinerja Pemasaran	0,916; 0,915; 0,904	Reliabel
Setiap variabel yakni daya tarik harga, kapabilitas inovasi, keunggulan produk, kinerja pemasaran dikatakan reliabel karena masing-masing indikator memiliki hasil chronbach alpha yang melebihi koefisien alpha 0,60		
Uji Normalitas	Kolmogorov –smirnov	
	KSZ = 0,076	
	Sig. = 0,200	
Nilai KSZ 0,076 dan Sig.0,200 lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal.		
Uji Multikolinieritas	Nilai tolerance X1:0,704 ; X2:0,856 ; X3:0,765	
	Nilai VIF X1: 1,421; X2: 1,168; X3: 1,308	
Nilai tolerance 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 : 0,226; X2 : 0,793; X3 : 0,149	
Hasil uji heterokedastisitas untuk variabel daya tarik harga, kapabilitas inovasi dan keunggulan produk berada diatas level off significance sebesar 0,005 maka dinyatakan tidak ada masalah heterokedastisitas.		
Uji Autokorelasi	Durbin-Watson: 2,039	
	($DU < DW < 4 - DU$) (1,709 < 2,095 < 2,457)	
Kesimpulan : Nilai DW sebesar 2,039 yang berarti berada diantara $DU = 1,709$ dan $4 - DU = 2,457$ maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tidak terjadi masalah Autokorelasi.		
Uji Korelasi	X1 : 0,919 Sig. : 0,000	
	X2 : 0,295 Sig. : 0,010	
	X3 : 0,528 Sig. : 0,000	
Kesimpulan :Hasil uji korelasi seperti diatas, dapat disimpulkan bahwa korelasi antara kapabilitas inovasi memiliki hubungan rendah terhadap kinerja pemasaran, sedangkan daya tarik harga dan keunggulan produk memiliki hubungan sedang/cukup terhadap kinerja pemasaran.		
Uji Koefisien Determinasi (R2)	Adjusted R square 0,852 atau 85,2 persen	
Kesimpulan : Diketahui bahwa variabel X1,X2,X3 berpengaruh 0,852 atau 85,2 persen.		

Sumber : Data Olahan, 2021

Pada Tabel 1 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik, terdapat pengujian normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji

Heterokedastisitas, Uji Autokorelasi yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Analisis korelasi dalam penelitian ini menunjukkan hubungan antara ketiga variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh R Square sebesar 0,852 yang artinya sebanyak 85,2 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, sedangkan sisanya 14,8 persen dipengaruhi oleh diluar variabel bebas. Uji regresi linear berganda menunjukkan variabel X1, X2, X3, berpengaruh positif terhadap variabel terikat Y. Kemudian pada uji F (kelayakan model) menunjukkan variabel daya tarik harga, kapabilitas inovasi, dan keunggulan produk secara parsial berpengaruh positif dan terdapat pengaruh signifikansi terhadap variabel kinerja pemasaran dan pada uji t menunjukkan variabel kapabilitas inovasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran dan variabel kapabilitas inovasi serta keunggulan produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berikut ini merupakan hasil analisis hipotesis penelitian yang diajukan dengan variabel daya tarik harga, kapabilitas inovasi, dan keunggulan produk terhadap kinerja pemasaran yang disajikan dalam bentuk Tabel 2:

TABEL 2
HASIL UJI HIPOTESIS
Uji t

Hipotesis	Hasil Uji t	Sig	Kesimpulan
H ₁ : Terdapat pengaruh signifikan daya tarik harga terhadap kinerja pemasaran.	16,610	0,000	H ₁ ditolak. Hal ini berarti daya tarik harga berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.
H ₂ : Terdapat pengaruh signifikan kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran.	-1,256	0,203	H ₂ ditolak. Hal ini berarti kapabilitas inovatidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.
H ₃ : Terdapat pengaruh signifikan keunggulan produk terhadap kinerja pemasaran.	2,351	0,021	H ₃ diterima. Hal ini berarti keunggulan produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Sumber : Data Olahan, 2021

Dari Tabel 2 diatas, diketahui hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa daya tarik harga berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran dan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Malenie V.A Karinda, Lisbeth Mananeke, Ferdy Roring, (2018), Johannes Gerardo Runtuuwu, Sem Oroh, Rita Taroreh, (2014), dan Sukma Bakti, Harniza Harun (2011), yang menyimpulkan bahwa daya tarik harga mempengaruhi kinerja suatu perusahaan, Hal ini berarti seberapa

baikpun pemahaman mengenai orientasi pasar yang dimiliki oleh individu ataupun perusahaan hal tersebut tidak akan berdampak kepada kinerja perusahaan tersebut.

Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel kapabilitas inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marta Marsela Manahera, Silcyljeova Moniharapon, Hendra N. Tawas, (2018), Angelita Elisabeth Salindeho, Sylvia L. Mandey, (2018), Indah Merakati, Rusdarti, Wahyono, (2017) dan Miftakhul Amin, Sudarwati, Siti Maryam, (2019), yang menyimpulkan bahwa inovasi merupakan keseluruhan proses yang dimulai dari ide baru, memperluas jaringan atau penemuan baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Hasil pengujian parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ageng Prasetyo (2020), Adhitya Yoga Prasetya (2012) dan Adek, Agung Kwartama, Sumiyatiningsih, Didik Indriawan (2019), menyimpulkan bahwa keunggulan produk berkaitan dengan kepeloporan pasar dan keunggulan produk sangat ditentukan oleh keunikan produk dan keunikan manfaat yang dapat diberikan produk tersebut kepada pelanggan. Dalam penelitiannya mengatakan bahwa produk yang unggul merupakan produk yang mudah di ucap, mudah di ingat, memiliki simbol, makna atau image yang positif akan memudahkan konsumen untuk senang kembali untuk melakukan transaksi atau membeli kembali produk.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan terhadap kinerja pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) fashion di kota Pontianak ditinjau dari variabel daya tarik harga, kapabilitas inovasi, dan keunggulan produk yang mengacu pada hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini didukung hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil analisis kuantitatif yang dilakukan melalui pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel daya tarik harga dan keunggulan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, namun untuk variabel kapabilitas inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2. Penelitian ini dapat memberikan implikasi pada pelaku usaha UMKM fashion di Kota Pontianak diharapkan mampu meningkatkan kapabilitas inovasi seperti membuat produk lebih bervariasi mulai dari bentuk, warna, hingga packaging agar lebih menarik. Kemudian mencari ide-ide untuk menciptakan produk baru dengan meminta masukan dari pelanggan tentang produk yang mereka inginkan. Kemudian yang terakhir adalah dengan melakukan perluasan lini seperti membuat produk baru atau produk tambahan dalam lini produk yang sama. Selain itu pelaku usaha juga perlu meningkatkan daya tarik harga untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan menetapkan harga yang terjangkau sehingga dapat dibeli oleh semua orang dan memberikan potongan harga yang lebih murah pada pembelian yang lebih banyak, kemudian harga yang ditetapkan juga harus sesuai dengan kualitas produk, konsumen akan kecewa jika kualitas produk yang dibeli tidak sesuai dengan harga yang telah dikeluarkan. Penetapan harga harus ditinjau dari biaya, harga dan tawaran dari pesaing sehingga dapat membuat pelaku usaha memenangkan persaingan. Keunggulan produk juga menjadi faktor konsumen datang untuk membeli produk yang dijual seperti memperhatikan keunggulan pada corak dan juga motif. Keunggulan produk juga dilihat dari desain produk yang dijual serta kualitas akan produk tersebut sehingga menarik minat pelanggan dan dapat meningkatkan kinerja pemasaran.
3. Keterbatasan pada penelitian ini adalah dilakukan dengan tiga variabel sehingga tidak mencakup seluruh studi pemasaran. Kemudian jumlah responden yang diperoleh sebanyak 75 responden, sehingga penulis menyarankan lebih banyak responden untuk penelitian dimasa depan. Ada juga hasil dari pengujian yang menunjukkan variabel kapabilitas inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Saran- saran:

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi Perusahaan, kapabilitas inovasi dapat disarankan pada pelaku usaha, tetapi perlu mengembangkan ide-ide untuk menciptakan produk yang lebih bervariasi seperti memperhatikan bentuk, warna dan packaging. Pelaku usaha UMKM di

harapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan terutama daya tarik harga dan keunggulan produk karena berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran usahanya. Pelaku usaha juga perlu melakukan peningkatan pada kinerja pemasaran dengan meningkatkan penjualan produk dan mencapai target yang telah di tentukan dengan melakukan penjualan online melalui teknologi dan internet karena saat ini sangat dibutuhkan di era digitalisasi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya, bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini hanya dapat dijadikan analisis pada objek penelitian di Kota Pontianak, sehingga memungkinkan adanya perbedaan hasil dan kesimpulan apabila dilakukan di lingkungan kota lainnya dan berharap penelitian selanjutnya agar lebih diperluas wilayah penelitiannya dan perlu adanya perluasan penelitian dengan menambah variabel independen yang mempengaruhi kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya Yoga Prasetya, S.IP., S. E., M. M. 2012. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Produk Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran”. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, Vol 3, No. 2.
- Ageng Prasetyo. 2020. “Keunggulan Produk Berbasis Kompetensi Pengetahuan Pasar Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran”. Vol.11 No 1.
- Angelita Elisabeth Salindeho, Silvy L. Mandey. 2018. “Pengaruh Inovasi Produk, Tempat Dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki”. *Jurnal EMBA*, Vol.6, No.4, Hal. 3348 – 3357.
- Atalay, M., Anafarta, N., and Sarvan, F. 2013. The relationship between innovation and firm performance: An empirical evidence from Turkish automotive supplier industry, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 75 (2), pp: 226-235.
- Averio, T. (2020). The Analysis of Influencing Factors on the Going Concern Audit Opinion—A Study in Manufacturing Firms in Indonesia. *Asian Journal of Accounting Research*, 6(2), 152-164.
- Bakti, S., dan Harun, H. 2011. Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3 (1), h: 1-15.
- 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.

- Johanes Gerardo Runtuwuwu, Sem Oroh, Rita Taroreh. 2014. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado”. *Jurnal Emba*, Vol.2 No.3, Hal. 1803-1813.
- Marta Marsela Manahera, Silcyljeova Moniharapon, Hendra N. Tawas. 2018. “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Nasi Kuning Di Manado)”. *Jurnal EMBA*, Vol.6, No.4, Hal. 3603 – 3612.
- Melanie V. A. Karinda, Lisbeth Mananeke, Ferdy Roring. 2018. “Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Area Tomohon.” *Jurnal EMBA*, Vol.6, No.3, Hal. 1568 – 1577.
- Miftakhul Amin, Sudarwati, Siti Maryam. 2019. “Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan”. Vol. 03, No. 02.
- Nasution, Aulia Arief. 2014. Analisis Kinerja Pemasaran PT Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 1 (1), h: 1-14.
- Novi Tria Mardalena, A. Rahman Lubis, Sorayanti Utami. 2018. “Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh”. *Jurnal Magister Manajemen*, Vol. 2, No.1, pp. 99-114.
- Pelealu, D.R. (2021). Analisis Customer Loyalty yang diprediksi oleh SERVQUAL, Service Information, dan Brand Image melalui Customer Satisfaction. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 141-156.
- Rodriguez, A. L. L., and Morant, G. A. 2016. Linking Market Orientation, Innovation and Performance: An Empirical Study on Small Industrial Enterprises in Spain. *Journal of Small Business Strategy*, 26 (1), pp: 37- 50.
- Satrio, A.B. (2022). Corporate Governance Perception Index and Firm Performance in Indonesia. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 37(2), 226-239.
- Sukma Bakti, Harniza Harun. 2011. “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air.” *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol. 3 No.1.
- Tung, J. 2012. A Study Of Product Innovation On Firm Performance. *The International Journal of Organizational Innovation*, 4 (3), pp: 83-97.