

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PESAING, KINERJA LAYANAN
DAN DAYA TARIK PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN
PADA UMKM CAFE DAN RESTO DI PONTIANAK**

Januarti Pardila Pungki

Email: januartipardilapungkii@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pesaing, Kinerja Layanan dan Daya Tarik Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak. Bentuk penelitian ini menggunakan metode kausalitas dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data dan adapun alat analisis kualitatif yang digunakan penulis mengukur data tersebut menggunakan skala rating. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 92 responden dari UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak. Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini adalah sensus. Program *Statistical program for social science* (spss) versi 23 digunakan untuk pengujian model penelitian. Hasil dari penelitian ini adalah Orientasi Pesaing, Kinerja Layanan dan Daya Tarik Produk berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun silmutan terhadap Kinerja Pemasaran.

KATA KUNCI: Orientasi Pesaing, Kinerja Layanan, Daya Tarik Produk, dan Kinerja Pemasaran.

PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM yang sangat luas mampu memberikan peluang usaha bagi perusahaan kecil beroperasi dibidang usaha. Namun dengan situasi masa pandemi seperti ini banyak perusahaan yang bersaing dalam produk atau jasa yang ditawarkan. Maka dari pada itu perusahaan mampu membuat strategi pemasaran yang akan dijalankan, sehingga usaha tetap bertahan. UMKM Cafe dan Resto mampu menawarkan produk yang sejenis pada perubahan bagi bisnis tersebut. Perkembangan UMKM pada saat ini sangat memprihatinkan karena berdampak terhadap pelaku usaha dan tidak sedikit pelaku usaha yang menghentikan kegiatan

operasionalnya dikarenakan adanya pembatasan sehingga berdampak ada kegiatan penjualan. Siam et al, (2022).

Orientasi pesaing biasa dilakukan untuk menciptakan suatu peluang bisnis baru dengan kemampuan yang kreatif dan inovatif dalam bisnis sehingga dapat mencari peluang baru dalam usaha dan dapat bersaing dengan UMKM sejenis yang memberikan ciri khas atau keunggulan tersendiri. Oleh karena itu Cafe dan Resto mampu memahami kelemahan dan kekuatan dari pesaing untuk menggali berbagai informasi mengenai bagaimana pesaing menjalankan bisnisnya serta strategi yang digunakan dalam usaha, sehingga manajemen memperoleh kepastian bahwa strategi yang digunakan belum digunakan oleh pesaingnya, banyak perusahaan kecil yang berlomba bersaing dalam bidang usaha terutama Cafe dan Resto seperti makanan, perusahaan harus mampu membuat strategi pemasaran agar tidak ada pesaing lain yang menggunakan strategi tersebut. Sasmito et al, (2021).

Kinerja layanan berhubungan dengan layanan yang baik, semakin baik layanan yang diberikan maka semakin banyak konsumen yang menganggap pelayanan itu sudah benar-benar baik. jika pelayanan yang baik konsumen merasa puas dengan layanan yang ada dan akan kembali lagi untuk membeli produk tersebut. Dalam menjalankan UMKM Cafe dan Resto, konsumen tidak hanya menilai dari segi produk yang diberikan namun juga seberapa besar manfaat yang diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, untuk dapat menarik perhatian dan mempertahankan konsumen untuk tetap loyal maka pelaku UMKM Cafe dan Resto harus mampu memberikan kepuasan yang besar kepada konsumen. Hiong et al, (2020).

Daya tarik produk memiliki hubungan yang tinggi sehingga berpengaruh pada produk yang dihasilkan, produk yang menarik akan meningkatkan jumlah pembelian

konsumen. Cafe dan Resto dapat memberikan kepuasan kepada konsumen saat menggunakan produk, kemudian konsumen merekomendasikan produk kepada pelanggan lainnya, sehingga daya tarik produk penting untuk mendapatkan pelanggan dan meningkatnya penjualan. Suatu produk yang menarik dalam menawarkan produk, maka usaha tersebut telah melakukan daya tarik suatu produk. Oleh karena itu, untuk dapat memuaskan pelanggan adalah memberikan manfaat dari produk sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Heng dan Afifah, (2020).

KAJIAN TEORITIS

1. Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas, dan strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing potensial utama. Orientasi pesaing mencerminkan pemahaman terhadap kekuatan dan kelemahan jangka pendek dan kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial utama perusahaan, serta kemampuan merespon aktivitas dan strategi pesaing (Tjiptono, 2012: 39).

Menurut Dewi dan Nuzuli (2017: 140-152) indikator dari orientasi pesaing yaitu:

- a. Komitmen, dari semua pengelola terhadap usaha untuk memuaskan pelanggan.
- b. Mengumpulkan informasi, kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dapat dipenuhi perusahaan.
- c. Memuaskan pelanggan, berusaha menentukan cara memuaskan pelanggan.
- d. Mengetahui keluhan pelanggan, berusaha untuk mengetahui keluhan pelanggan dan mencari penyebabnya serta berusaha untuk memperbaiki yang menyebabkan pengeluhan pelanggan.
- e. Memberikan perhatian kepada pelanggan, berusaha selalu memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan.

2. Kinerja Layanan

Kinerja layanan mencerminkan perbandingan antara tingkat layanan yang disampaikan perusahaan dibandingkan ekspektasi pelanggan, kinerja layanan melalui kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan. Brahmana et al, (2021).

Pengertian Kinerja Layanan menurut beberapa para ahli: Menurut Tjiptono (2017: 92) “dalam kasus pemasaran jasa, dimensi kualitas yang paling dijadikan acuan adalah realibilitas kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera akurat, dan memuaskan”. Menurut Priansa (2017: 51) “kinerja layanan merupakan pertarungan bagi reputasi perusahaan”. Kinerja merupakan penampilan produk atau kinerja yang merupakan bagian utama dari segi perusahaan dalam rangka meraih keunggulan berkesinambungan, baik sebagai pemimpin pasar maupun inovator pasar. Menurut Vennya (2019: 215) “kualitas layanan adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik”.

3. Daya Tarik Produk

Menurut Tjiptono (2008: 95) “Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan”. Menurut Sudaryono (2016: 53) “Konsep berwawasan produk berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya”.

Menurut Tjiptono (2012:407) “dimensi daya tarik produk berupa kualitas produk, reabilitas, fitur teknis, fitur kerja khusus, kemampuan memenuhi

spesifikasi pelanggan individual, komabilitas dengan produk dan sistem yang sudah ada”. Menurut Mason, 1999 dalam Fitriani (2019: 63) “indikator daya tarik produk meliputi harga produk, keunggulan produk, dan ketersediaan produk pendukung”.

4. Kinerja Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 6) kinerja pemasaran merupakan suatu proses dimana perusahaan melakukan penciptaan dan pertukaran nilai untuk memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dan baik dengan pelanggan. Banyak orang berpikir bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan menjual ataupun mengiklankan produk yang dijual. Untuk saat ini, pemasaran tidak lagi dapat diartikan dalam pemahaman yang kuno tersebut. Dalam pemahaman yang lebih modern ini, pemasaran diartikan suatu proses untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut dapat dilakukan dengan cara memahami apa yang dibutuhkan pelanggan, melakukan pengembangan produk dengan nilai yang unggul, menetapkan harga produk sesuai dengan manfaat yang ditawarkan serta mampu mendistribusikan dan mempromosikan produk secara efektif.

Menurut Kotler dan Keller (2009: 5) ”inti dari pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan mengidentifikasi guna untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan menggunakan cara yang dapat mendatangkan keuntungan”. Kinerja pemasaran atau *marketing performance* merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana

prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut Pertiwi dan Siswoyo (2016:232)” untuk mengukur apakah kinerja pemasaran dari suatu bisnis meningkat atau tidak perlu diperhatikan indikator-indikator berikut yaitu, pertumbuhan penjualan, volume penjualan dan kemampuan”.

Jadi, berdasarkan uraian pemikiran di atas, dapat dikatakan bahwa Orientasi Pesaing Kualitas Pelayanan dan Daya Tarik produk dapat mempengaruhi kinerja Pemasaran dengan kerangka konseptual.

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran di atas, maka di peroleh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Ada pengaruh signifikan orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran Cafe dan Resto di Kota Pontianak.
2. Ada pengaruh signifikan kinerja layanan terhadap kinerja pemasaran Cafe dan Resto di Kota Pontianak.
3. Ada pengaruh signifikan Daya Tarik Produk terhadap kinerja Pemasaran Cafe dan Resto di Kota Pontianak.
4. Ada pengaruh signifikan orientasi pesaing, kualitas pelayanan, dan daya tarik produk terhadap kinerja pemasaran Cafe dan Resto di Kota Pontianak.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini menggunakan metode kausalitas, dimana penulis ingin mengetahui apakah ada hubungan sebab akibat antara variabel orientasi pesaing, kinerja layanan dan daya tarik produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM

Cafe dan Resto di Kota Pontianak. Teknik Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, studi dokumenter dan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pengusaha UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak yang berjumlah 92 usaha. Dalam penelitian ini sampel ditetapkan 92 responden dengan metode penetapan sampel dilakukan secara sensus yaitu semua populasi merupakan sampel penelitian. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dimana anggota populasi dijadikan sampel. Analisis data yang dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif, untuk menjelaskan analisis setiap jawaban responden diberikan bobot dengan skala rating dan dengan menggunakan perhitungan program *statistical program for social science* (SPSS) versi 23.

PEMBAHASAN

TABEL 1
UMKM CAFE DAN RESTO DI KOTA PONTIANAK
UJI VALIDITAS

Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Orientasi Pesaing	X1.1	0,732	0,1707	Valid
	X1.2	0,728	0,1707	Valid
	X1.3	0,638	0,1707	Valid
	X1.4	0,711	0,1707	Valid
	X1.5	0,434	0,1707	Valid
Kinerja Layanan	X2.1	0,729	0,1707	Valid
	X2.2	0,720	0,1707	Valid
	X2.3	0,642	0,1707	Valid
	X2.4	0,721	0,1707	Valid
	X2.5	0,421	0,1707	Valid
Daya Tarik Produk	X3.1	0,801	0,1707	Valid
	X3.2	0,782	0,1707	Valid
	X3.3	0,722	0,1707	Valid
Kinerja Pemasaran	Y1.1	0,703	0,1707	Valid
	Y1.2	0,690	0,1707	Valid
	Y1.3	0,593	0,1707	Valid

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} berarti dapat dinyatakan bahwa indikator pernyataan dari variabel kinerja pemasaran tersebut valid, sehingga variabel kinerja pemasaran dapat dilakukan ke pengujian yang lebih lanjut.

TABEL 2
UMKM CAFE DAN RESTO DI KOTA PONTIANAK
UJI RELIABILITAS

Variabel	Koefisien	
	Alpha Cronbach	Status
Orientasi Pesaing (X_1)	0,890	Reliabel
Kinerja Layanan (X_2)	0,787	Reliabel
Daya Tarik Lokasi (X_3)	0,721	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	0,702	Reliabel

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Orientasi Pesaing adalah 0,890 lebih besar dari 0,7. nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Kinerja Layanan adalah 0,787 lebih besar dari 0,7. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Daya Tarik Produk adalah 0,721 lebih besar dari 0,7. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel kinerja karyawan 0,702. Sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel Orientasi Pesaing, Kualitas Pelayanan, Daya Tarik Produk dan kinerja pemasaran yang digunakan reliabel.

TABEL 3
UMKM CAFE DAN RESTO DI KOTA PONTIANAK
UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.350	.262		.948	.185
1 Orientasi Pesaing	.163	.052	.166	3.115	.002
Kinerja Layanan	.043	.048	.047	2.906	.036
Daya Tarik Produk	.725	.044	.810	16.503	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat di peroleh persamaan model regresi
adapun model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini
adalah sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y : Kinerja Pemasaran

β : Beta

X_1 : Orientasi Pesaing

X_2 : Kinerja Layanan

X_3 : Daya Tarik Produk

$$Y = 0,166X_1 + 0,047X_2 + 0,810X_3$$

1. Koefisien regresi untuk variabel orientasi pesaing yaitu memiliki nilai sebesar 0,166 yang artinya variabel orientasi pesaing berpengaruh secara positif terhadap variabel kinerja pemasaran. Dengan demikian peningkatan orientasi pesaing akan diikuti kinerja pemasaran.
2. Koefisien regresi untuk variabel kinerja layanan yaitu memiliki nilai sebesar 0,047 yang artinya variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif terhadap variabel kinerja pemasaran. Dengan demikian peningkatan kualitas pelayanan akan diikuti kinerja pemasaran.
3. Koefisien regresi untuk variabel daya tarik produk yaitu memiliki nilai sebesar 0,810 yang artinya daya tarik produk berpengaruh secara positif terhadap variabel kinerja pemasaran. Dengan demikian peningkatan daya tarik produk akan diikuti kinerja pemasaran.

TABEL 4
UMKM CAFE DAN RESTO DI KOTA PONTIANAK
UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.830 ^a	.690	.679	1.802	1.887

a. Predictors: (Constant), Daya Tarik Produk, Kinerja Layanan, Orientasi Pesaing

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa hasil *output* SPSS untuk pengujian koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai *R square* sebesar 0,690 atau 69,0 persen, maka dapat dinyatakan bahwa variabel orientasi pesaing, kualitas pelayanan dan daya tarik produk berpengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran sebesar 69,0 persen dan 83,0 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

TABEL 5
UMKM CAFE DAN RESTO DI KOTA PONTIANAK
HASIL ANALISA UJI F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.118	3	.039	3.111	.030 ^b
	Residual	1.209	88	.013		
	Total	1.327	91			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Daya Tarik Produk, Kinerja Layanan, Orientasi Pesaing

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 5, hal ini berarti bahwa ketiga variabel independen bersimultan terhadap variabel dependen dengan nilai signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$ maka hipotesis dapat diterima. Disamping itu nilai tersebut juga menunjukkan model regresi penelitian ini sudah layak untuk menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen.

TABEL 6
UMKM CAFE DAN RESTO DI KOTA PONTIANAK
UJI T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.350	.262		,948	.185
1 Orientasi Pesaing	.163	.052	.166	3.115	.002
Kinerja Layanan	.043	.048	.047	2.906	.036
Daya Tarik Produk	.725	.044	.810	16.503	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 6, dapat dilihat bahwa hasil *output* SPSS untuk pengujian uji t menunjukkan nilai signifikansi dari masing-masing variable memiliki nilai lebih kecil dari 0,05, yakni variabel Orientasi pesaing dengan nilai 0,002, variable kinerja layanan dengan nilai 0,036 dan variable daya tarik produk dengan nilai 0,000. Maka berdasarkan hasil pengujian tersebut, dapat dinyatakan bahwa variabel orientasi pesaing, kualitas pelayanan dan daya tarik produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa Orientasi pesaing, kinerja layanan dan daya tarik produk berpengaruh signifikan secara bebas maupun secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada Cafe dan Resto di Kota Pontianak. Karena adanya orientasi pesaing yang dilakukan dengan baik maka dapat menciptakan peluang baru bagi kinerja pemasaran, dengan adanya kualitas pelayanan yang dilakukan dengan baik dan kepuasan konsumen maka akan menjadi keuntungan bagi kinerja pemasaran. Serta daya tarik produk memiliki hubungan yang tinggi akan mampu meningkatkan jumlah pembelian konsumen untuk kinerja pemasaran sehingga pencapaian target usaha akan optimal.

Penulis memberikan saran kepada pelaku usaha untuk melakukan orientasi pesaing karena dengan adanya orientasi pesaing dalam usaha dapat tercapai dengan baik

dan diharapkan mampu memahami kelemahan dan kekuatan dari pesaing agar usaha yang dijalankan tetap terkendali.

Dan untuk pelaku bisnis penulis menyarankan untuk menarapkan kinerja layanan karena dengan adanya kinerja layanan yang baik akan menjadi sebuah keuntungan bagi usaha. Sehingga pelanggan yang datang akan merasa puas dengan layanan yang baik, dan yang sudah membeli akan kembali lagi meningkatkan kemampuan mereka dalam bekerja agar mencapai target perusahaan.

Serta Untuk pelaku bisnis penulis menyarankan agar melakukan daya tarik produk, karena berpengaruh pada produk yang dihasilkan dan produk yang menarik akan meningkatkan jumlah pembelian konsumen. Serta bertindak secara konstan dan inovatif dalam memproduksi produk dan memberikan saran perbaikan.

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk peneliti-peneliti selanjutnya dalam mengembangkan pengaruh variabel orientasi pesaing kinerja layanan, dan daya tarik produk terhadap kinerja pemasaran pada objek penelitian yang lain dengan mengambil ruang lingkup penelitian dan responden yang lebih luas karena masih ada faktor lain yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran selain variabel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Brahmana, R.K., Setiawan, D. dan Kontesa, M. (2021). The Blame Game: COVID-19 Crisis and Financial Performance. *SN Business & Economics*, 2(11), 173.
- Dewi, Nuzli. "Peran Emotional Mix Sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Bidang Ekonomi* Vol. 12. No.2. 140-152, 2017.
- Fitriani. "Analisis Modal Relasional Kapabilitas Inovasi Produk dan Daya Tarik Produk Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kreatif di Wilayah Tiga Cirebon". *Jurnal Ilmiah Indonesia* Vol.4 No.10 Oktober 2019.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.

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.

Sasmito, W.T.H.C., Gunawan, C.I. dan Yulita, Y. (2021). Management of Handcraft MSME Sector Policy During the Covid-19. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 25(1), 38-46.

Siam, S.T., Shaari, J.A.N dan Heriyadi. (2022). The Relationship of Organizational Competition Orientation, Marketing Capability and Customer Networks in Achieving Seller Achievement. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 168-175.

Vennya. "Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT Bank Mestika Dharma TBK KCP Cirebon Medan". *Jurnal Akasara Public* Vol.3. No.3 Edisi Agustus 2019 (213-225)

