

**PENGARUH ORIENTASI PESAING, KUALITAS HUBUNGAN PELANGGAN,  
DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA  
UMKM KULINER DI KOTA PONTIANAK**

**Noman Suarkop**

Gmail: nsregar@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak.

**ABSTRAK**

Penelitian ini merupakan sebuah pengujian dari pengaruh orientasi pesaing, kualitas hubungan pelanggan, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kota Pontianak. Jumlah pelaku usaha yang terus mengalami perkembangan setiap tahunnya menuntut pelaku usaha untuk meningkatkan kemampuan bersaing dalam memasarkan produknya. Tujuan dari penciptaan kinerja pemasaran yang lebih baik akan menimbulkan cakupan pasar yang lebih luas serta profit yang diperoleh menjadi lebih maksimal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan studi kausalitas yang bertujuan untuk menjelaskan sebab akibat antar variabel dengan teknik analisis kuantitatif menggunakan model *SPSS 22 (statistical product and service solutions)*. Sampel yang digunakan sebanyak 90 responden dari populasi 1.180 pelaku usaha di kota Pontianak. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel orientasi pesaing, kualitas hubungan pelanggan, dan inovasi produk secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian secara persial (uji t) menunjukkan bahwa orientasi pesaing, kualitas hubungan pelanggan, dan inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

**KATA KUNCI:** Pengaruh Kinerja Pemasaran

**PENDAHULUAN**

Pada era modern saat ini, kegiatan pemasaran produk memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk atau sekedar melakukan inovasi supaya lebih menarik. Persaingan dunia bisnis khususnya pada sektor kuliner semakin ketat ditandai dengan peningkatan jumlah UMKM kuliner setiap tahun, usaha kecil ini berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar yang besar agar memperoleh konsumen yang lebih banyak serta mempertahankan konsumen mereka. Dengan demikian diharapkan usaha-usaha ini dapat memberikan kontribusi dan peluang bagi mereka yang tidak memiliki pekerjaan dan memperoleh penghasilan. Berdasarkan data 3 tahun terakhir perkembangan UMKM di kota Pontianak, di tahun 2017 jumlah UMKM sebanyak 918 unit usaha, pada tahun 2018 mengalami peningkatan 12,15 persen dari tahun sebelumnya menjadi 114 unit usaha, pada tahun 2019 mengalami peningkatan yang tinggi sebesar 12,17 persen di mana mengalami peningkatan menjadi 1.180 gerai di mana mengalami pertumbuhan

sebesar 128 gerai kuliner yang ada di Kota Pontianak. Orientasi pesaing merupakan orang yang memiliki kapabilitas untuk menganalisis para pesaingnya serta menentukan strategi-strategi pemasaran yang sesuai dengan usahanya. Oleh karena itu perusahaan harus mampu menganalisis dan mengevaluasi setiap informasi yang ada pada pesaing serta mengoptimalkan sumber daya yang ada untuk menggali informasi yang berkaitan dengan pesaing utama.

Kualitas hubungan pelanggan mempunyai fokus pada kegiatan-kegiatan untuk mendapatkan pelanggan dan mempertahankannya. Untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya melalui penyampaian produk atau jasa yang berkualitas. Di era persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam pengembangan suatu produk dan perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda daripada pesaingnya serta menarik minat para konsumen untuk melihat produk yang kita pasarkan. Inovasi bertujuan untuk menjadikan suatu usaha lebih menarik, lebih maju dan lebih berkembang dari sebelumnya. Maka untuk meningkatkan penjualan yang lebih banyak, UMKM harus mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran juga dapat menjadi tolok ukur sejauh mana volume penjualan meningkat atau mengalami penurunan.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan diatas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana cara mengupayakan peningkatan kinerja pemasaran dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi seperti: orientasi pesaing, kualitas hubungan pelanggan, dan inovasi produk. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui bagaimana peningkatan kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi pesaing, kualitas hubungan pelanggan, dan inovasi produk.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Orientasi Pesaing**

Pesaing pada dasarnya adalah mereka yang berusaha untuk mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan jumlah penjualan. Biasanya mereka berusaha mengungguli persaingan dengan membedakan harga, produk, distribusi dan promosi.

Perusahaan yang berpusat pada pesaing (*competitor-centered company*) adalah perusahaan yang menghabiskan sebagian besar waktunya untuk melacak gerakan dan pangsa pasar pesaing serta berusaha untuk menemukan strategi untuk menghadapinya. (Kotler, 2008; Armstrong, 2008). Pendekatan ini mempunyai beberapa kelebihan dan kekurangan. Pada sisi positif, perusahaan mengembangkan orientasi pejuang, mengamati kelemahan posisinya sendiri, dan mencari kelemahan pesaing. Pada sisi negatif, perusahaan terlalu menjadi reaktif. Daripada melaksanakan strategi hubungan pelanggannya sendiri, perusahaan mendasarkan gerakannya sendiri pada gerakan pesaing. Hasilnya perusahaan hanya akan berakhir dengan menyamakan atau memperluas praktek industri daripada mencari cara baru inovatif untuk menciptakan nilai lebih dari pelanggan.

Perusahaan yang berorientasi pada pesaing harus memperhitungkan perilaku pesaing. Oleh sebab itu perusahaan harus selalu meningkatkan efektivitas perusahaannya, maka profitabilitas yang akan diperoleh juga akan meningkat (Abbas, 2019; Wulandari, 2012). Orientasi pesaing dapat dinyatakan melalui monitoring atas informasi mengenai pesaing dan menyebarluaskan berbagai informasi kepada fungsi yang ada di dalam perusahaan, oleh sebab itu sumber perusahaan harus diarahkan untuk menggali informasi yang berkaitan dengan pesaing utama (Wahyudiono, 2010).

## 2. Kualitas Hubungan Pelanggan

Pada dasarnya pelanggan bersifat tidak puas dengan suatu produk atau jasa, apabila mereka merasa tidak puas dengan produk atau jasa tersebut maka mereka akan berusaha untuk menemukan yang lebih bagus dan besar kemungkinan mereka akan beralih kepada perusahaan lain. Pelanggan mungkin tidak hanya loyal dengan produk atau jasa, namun bisa saja memiliki hubungan dengan organisasinya atau dengan orang-orang yang mempresentasikan organisasi, sehingga manfaat yang diterima pelanggan atas hubungannya dengan organisasi terkait dengan layanan inti maupun di luar layanan inti. Kualitas hubungan juga berperan penting dalam proses pengambilan keputusan dan indikator penting yang mengukur kekuatan hubungan pelanggan. Hubungan pelanggan harus dibangun dan dipelihara dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul (Kotler, 2008; Armstrong, 2008). Penyampaian kualitas pelayanan juga dapat mempengaruhi pola perilaku pelanggan,

oleh sebab itu diperlukan penyesuaian ekspektasi yang konsisten, sesuai dengan ekspektasi pelanggan atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan (Tjahyadi, 2020; Arma, 2017).

Kualitas hubungan dapat diukur melalui kepuasan dan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu menjalin relasi yang baik dan terus menerus dalam jangka waktu yang panjang serta mengutamakan peluang untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak (Arwani, 2011; Rahayu, 2014).

### 3. Inovasi Produk

Inovasi produk dapat diartikan sebagai upaya yang dilakukan pelaku usaha pembuat produk untuk memperbaiki, meningkatkan, dan mengembangkan produk yang diproduksi selama ini. Produk yang dikembangkan tidak selalu dalam bentuk barang, tetapi bisa berupa peningkatan pelayanan.

Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru dan menawarkan produk yang inovatif serta meningkatkan kinerja karyawan yang memuaskan konsumen. Apabila produk tersebut memiliki kelebihan yang dibutuhkan oleh konsumen maka besar kemungkinan inovasi tersebut dapat menjadi penentu keberhasilan dan keberlangsungan hidup perusahaan. Akan tetapi tidaklah mudah, karna inovasi produk memerlukan berbagai upaya yang tidaklah mudah serta adanya resiko biaya dan kegagalan. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemampuan dan kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya. Inovasi juga merupakan suatu proses non-linear dari dua komponen meliputi implementasi kreativitas dan inovasi (Sukarno, 2011; Sukarmen, 2013; Djodjobo 2014). Inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain.

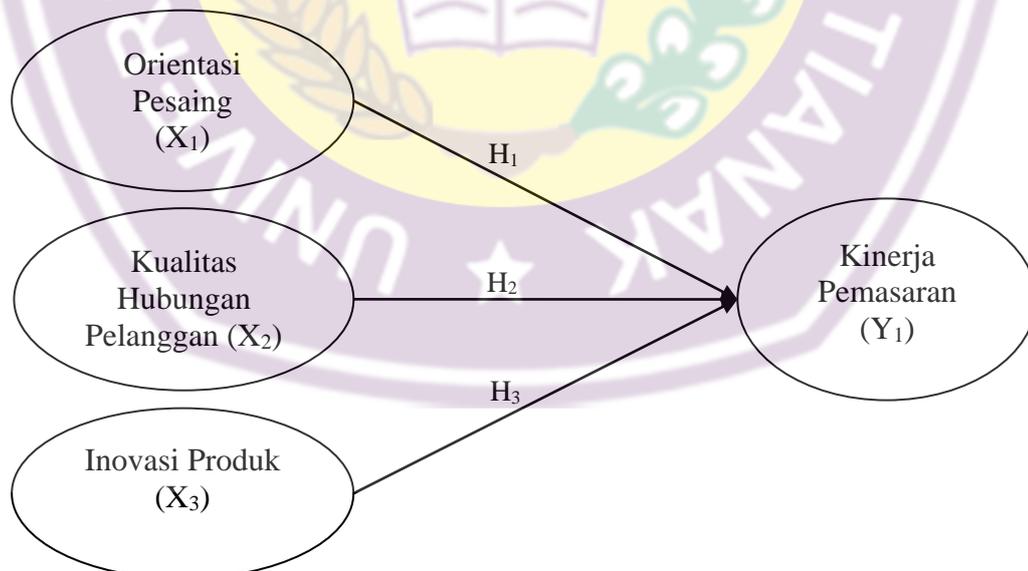
### 4. Kinerja Pemasaran

Kinerja atau dengan kata lain *performance* merupakan sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil yang diterima. Ukuran prestasi dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dalam organisasi, kinerja pemasaran

merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan titik *overspent* dan *underdelivered*, karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran (Tjiptono, 2008: 239).

Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama yaitu nilai penjualan yang ditunjukkan dengan nilai keuntungan uang atau unit, pertumbuhan penjualan yang ditunjukkan dengan kenaikan penjualan produk, dan porsi pasar yang ditunjukkan dengan kontribusi produk dalam menguasai pasar produk dibanding dengan kompetitor yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan. Kinerja pemasaran adalah cermin dari baik atau buruk suatu perusahaan atau usaha, yang berkaitan dengan memahami, menciptakan dan memberikan nilai kepada konsumen. Kinerja Pemasaran adalah sesuatu yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar dan suatu aktivitas yang terdiri dari memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan sebuah nilai pada konsumen dan dengan tujuan akhir meningkatkan pendapatan laba bagi perusahaan dari aktivitas pada konsumen (Manek, 2013; Utaminingsih, 2016; Sukarno, 2011).

**GAMBAR 1**  
**KERANGKA BERPIKIR**



Sumber: Studi terdahulu, 2021

Berdasarkan penelitian terdahulu dari wulandari tahun 2012 menyatakan bahwa orientasi pesaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Pendapat tersebut

didukung hasil penelitian Dewi tahun 2017 yang mengatakan dalam penelitiannya orientasi pesaing juga berpengaruh secara positif terhadap kinerja pemasaran. Kemudian penelitian terdahulu Arma tahun 2017 menyatakan kualitas hubungan pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Pendapat tersebut didukung hasil penelitian Santoso tahun 2016 juga mengatakan bahwa dalam penelitiannya kualitas hubungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kemudian penelitian terdahulu dari Soendro tahun 2010 menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Pendapat tersebut didukung hasil penelitian Djodjobo tahun 2014 yang menyatakan bahwa dalam penelitiannya inovasi produk akan memberikan efek yang positif terhadap kinerja pemasaran.

### **METODE PENELITIAN**

Bentuk penelitian dalam penelitian ini, menggunakan metode kausalitas dimana penulis ingin meneliti pengaruh variabel orientasi pesaing, kualitas hubungan pelanggan, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner di Kota Pontianak. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik usaha kuliner di Kota Pontianak dengan sampel 90 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan pengambilan sampel berdasarkan ketentuan yang ada. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala Rating, data yang diperoleh dari skala rating berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program *SPSS* versi 22.

### **PEMBAHASAN**

Dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran, perusahaan harus mampu melihat peluang usaha yang ada supaya dapat mencapai pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan dengan pesaingnya. Persepsi responden terhadap ketiga variabel orientasi pesaing, kualitas hubungan pelanggan, dan inovasi produk cukup ketat. Dengan adanya faktor persaingan yang cukup ketat membuat pemilik usaha harus berani dalam menghadapi resiko untuk menjalankan usaha dengan memanfaatkan peluang-peluang yang tersedia agar usaha yang dijalankan dapat berkembang dengan baik.

Variabel orientasi pesaing memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 88,4 persen. Persepsi responden terhadap variabel orientasi pesaing

dikategorikan tinggi. Responden selalu berupaya membangun keunggulan bersaing. Hal tersebut dikarenakan dalam bisnis, kita sebagai pelaku usaha di tuntut untuk dapat bersaing secara profesional dengan mengembangkan ide-ide atau memanfaatkan peluang yang ada pada usaha kita. Variabel kualitas hubungan pelanggan memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 88,3 persen. Persepsi responden terhadap variabel kualitas hubungan pelanggan dikategorikan tinggi. Responden selalu berupaya untuk saling percaya dengan pelanggan. hal tersebut dikarenakan dalam bisnis, kepercayaan adalah modal yang sangat penting bagi pelaku usaha dengan pelanggannya. Kepercayaan merupakan hal yang harus di jaga dan ditingkatkan demi keberlangsungan usaha kita.

Setelah mengimplementasikan orientasi pesaing dan kualitas hubungan pelanggan, selanjutnya adalah inovasi produk. Inovasi produk memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 84,4 persen. Persepsi responden terhadap inovasi produk dikategorikan tinggi. Responden memiliki keunikan suatu produk. Hal tersebut dikarenakan dalam bisnis, pelaku usaha di tuntut untuk dapat menciptakan suatu produk yang unik dan menarik sehingga dapat menjadi pembeda dari produk pesaing.

**TABEL 1**  
**HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

<b>Indikator</b>	<b>Validitas</b>	<b>Reliabilitas</b>	<b>Alpha Cronbach</b>	<b>Kesimpulan</b>
<b>Orientasi Pesaing</b>			<b>0,727</b>	<b>Reliabel</b>
X1.1	0,529	0,666		Valid dan Reliabel
X1.2	0,593	0,595		Valid dan Reliabel
X1.3	0,532	0,662		Valid dan Reliabel
<b>Kualitas Hubungan Pelanggan</b>			<b>0,774</b>	<b>Reliabel</b>
X2.1	0,600	0,705		Valid dan Reliabel
X2.2	0,585	0,722		Valid dan Reliabel
X2.3	0,648	0,653		Valid dan Reliabel
<b>Inovasi Produk</b>			<b>0,786</b>	<b>Reliabel</b>
X3.1	0,526	0,831		Valid dan Reliabel
X3.2	0,667	0,684		Valid dan Reliabel
X3.3	0,714	0,608		Valid dan Reliabel
<b>Kinerja Pemasaran</b>			<b>0,735</b>	<b>Reliabel</b>
Y1	0,566	0,654		Valid dan Reliabel
Y2	0,549	0,661		Valid dan Reliabel
Y3	0,447	0,719		Valid dan Reliabel
Y4	0,546	0,663		Valid dan Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu orientasi pesaing ( $X_1$ ), kualitas hubungan pelanggan ( $X_2$ ), dan inovasi produk ( $X_3$ ), serta variabel dependent kinerja pemasaran ( $Y$ ) pada pengujian validitas dinyatakan valid, sehingga dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total, yang berarti dapat dilakukan pengujian lebih lanjut. Untuk pengujian reabilitas dinyatakan reliabel dan menunjukkan adanya konsistensi sehingga pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai atau reliabel dengan topik penelitian.

**TABEL 2**  
**HASIL UJI ASUMSI KLASIK**

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. <b>Normalitas</b> Menggunakan metode uji kolmogorov-smirnov test (K-S test or KS test)	Asymp.Sig (2-tailed) 0,83	> 0,05	Data berdistribusi normal, karena nilai signifikansi lebih besar dari tingkat sig yaitu sebesar 0,05.
2. <b>AutoKorelasi</b> Menggunakan uji Durbin-Watson (DW test)	1,5889 < 1,641 < 1,7264	dL < DW < dU	Tidak terjadi autokorelasi, karena nilai DW terletak di antara dL dan dU.
3. <b>Heteroskedastisitas</b> Menggunakan uji spearman rho	$X_1 = 0,904$ $X_2 = 0,807$ $X_3 = 0,732$	> 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
4. <b>Multikolinieritas</b>	Nilai Tolerance: $X_1 = 0,757$ $X_2 = 0,697$ $X_3 = 0,791$ Nilai VIF: $X_1 = 1,322$ $X_2 = 1,436$ $X_3 = 1,264$	Nilai Toleranc e > 0,10 Nilai VIF < 10,00	Tidak terdapat masalah multikolinieritas, karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.
5. <b>Uji Korelasi</b> Menggunakan korelasi pearson	$X_1 = 0,000$ $X_2 = 0,000$ $X_3 = 0,000$	< 0,05	Tidak terjadi masalah dalam uji korelasi karena ketiganya variabel bebas memiliki korelasi searah dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, ini berarti semua variabel memiliki hubungan yang kuat.
6. <b>Uji Koefisien Determinasi</b>	0,777		Memiliki korelasi yang sangat tinggi, karena korelasi memiliki nilai positif.
7. <b>Uji F (Anova)</b>	$F_{hitung} = 99,690$	$F_{hitung} > F_{tabel}$ $99,690 > 2,71$	Pada uji F terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka model tersebut dapat dikatakan layak.

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan menggunakan metode uji kolmogorov-smirnov *test* diperoleh nilai sebesar 0,83 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson yang didapat adalah 1,641 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah sebanyak 90 sampel dan jumlah variabel bebas sebanyak 3. Maka nilai  $dL$  sebesar 1,5889 dan nilai  $dU$  sebesar 1,7264, kemudian hasil perhitungan dari nilai  $4-dU$  sebesar 2,2736 dan nilai  $dL$  sebesar 2,4111. Sehingga hasil pengujian autokorelasi adalah 1,5889 lebih kecil dari 1,641 lebih kecil dari 1,7264 ( $1,5889 < 1,641 < 1,7264$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi pada model regresi yang di uji. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai  $sig$  dari orientasi pesaing, kualitas hubungan pelanggan, dan inovasi produk dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai  $sig$  lebih besar dari 0,05 persen. Hasil uji Multikolinieritas tidak terdapat masalah multikolinieritas, karena nilai yang dihasilkan oleh masing-masing variabel menunjukkan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasidiantara variabel terikat. Hasil uji Korelasi Tidak terjadi masalah dalam uji korelasi karena ketiga variabel bebas memiliki koreasi searah dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, ini berarti semua variabel memiliki hubungan yang kuat. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,777 atau 77,7 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa orientasi pesaing, kualitas hubungan pelanggan, dan inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran sebesar 77,7 persen sedangkan sisanya sebesar 22,3 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 dan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 99,690 lebih besar dari  $F_{tabel}$  yaitu sebesar 2,71. Hal ini menunjukkan orientasi pesaing, kualitas hubungan pelanggan serta inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM Kuliner yang ada di kota Pontianak secara bersamaan.

Uji hipotesis penelitian digunakan untuk mengukur apakah variabel bebas yaitu orientasi pesaing, kualitas hubungan pelanggan, dan inovasi produk benar-benar ada pengaruh terhadap variabel terikat yaitu kinerja pemasaran.

**TABEL 3**  
**HASIL HIPOTESIS PENELITIAN PENGARUH VARIABEL BEBAS**  
**TERHADAP VARIABEL TERIKAT**

Hipotesis	Uji t	Sig	Cut Off	Kesimpulan
H <sub>1</sub> :Orientasi pesaing berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kota Pontianak.	9,557	0,000	>0,05	H <sub>1</sub> : diterima. Hal ini berarti variabel orientasi pesaing secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
H <sub>2</sub> : Kualitas hubungan Pelanggan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kota Pontianak.	5,028	0,000	>0,05	H <sub>2</sub> : diterima. Hal ini berarti variabel kualitas hubungan pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
H <sub>3</sub> :Inovasi Produk berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kota Pontianak.	4,123	0,000	>0,05	H <sub>3</sub> : diterima. Hal ini berarti variabel inovasi produk secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Sumber: Data Olahan, 2021

Berikut adalah hasil pengujian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel orientasi pesaing, kualitas hubungan pelanggan, dan inovasi produk terhadap variabel kinerja pemasaran berdasarkan hipotesis yang telah di temukan oleh peneliti:

1. Pengujian terhadap orientasi pesaing

Hasil pengujian terhadap variabel orientasi pesaing menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  adalah sebesar 9,557 dan  $t_{tabel}$  1,662. Sehingga  $t_{hitung}$  yang di peroleh lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $9,557 > 1,662$ ), dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga H<sub>1</sub> diterima. Hal ini berarti variabel orientasi pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.

2. Pengujian terhadap kualitas hubungan pelanggan

Hasil pengujian terhadap variabel kualitas hubungan pelanggan menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  adalah sebesar 5,028 dan  $t_{tabel}$  1,662. Sehingga  $t_{hitung}$  yang di peroleh lebih besar daripada  $t_{tabel}$  ( $5,028 > 1,662$ ), dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga H<sub>2</sub> diterima. Hal ini berarti variabel kualitas hubungan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.

3. Pengujian terhadap inovasi produk

Hasil pengujian terhadap variabel inovasi produk menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  adalah sebesar 4,123 dan  $t_{tabel}$  1,662. Sehingga  $t_{hitung}$  yang diperoleh lebih besar

daripada  $t_{\text{tabel}}$  ( $4,123 > 1,662$ ), dengan tingkat signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 > 0,05$ ) sehingga  $H_3$  diterima. Hal ini berarti variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan oleh penulis maka penulis menarik kesimpulan yang berhubungan dengan pengaruh orientasi pesaing, kualitas hubungan pelanggan, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner di Kota Pontianak sebagai berikut:

1. Orientasi Pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kuliner di Kota Pontianak. Hasil pengujian pada penelitian ini sesuai dengan hasil pengujian terdahulu yaitu berpengaruh secara positif dan signifikan.
2. Kualitas Hubungan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kuliner di Kota Pontianak. Hasil pengujian pada penelitian ini sesuai dengan hasil pengujian terdahulu berpengaruh secara positif dan signifikan.
3. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kuliner di Kota Pontianak. Hasil pengujian pada penelitian ini sesuai dengan hasil pengujian terdahulu yaitu berpengaruh secara positif dan signifikan.

Saran-saran yang dapat peneliti sampaikan adalah harus lebih sering dan selalu mencari informasi tentang pesaingnya agar tidak ketinggalan serta harus selalu menganalisa informasi yang diperlukan oleh konsumen dan gunakan fitur produk yang menarik sehingga konsumen dapat membedakan produk kita dengan produk pesaing sehingga memiliki ciri khas dan kemudian 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 berikutnya dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, Moh. Hasbi. 2019. "Melirik Kinerja Pemasaran UKM Persuteraan di Kabupaten Wajo Melalui Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing." *Jim UPB* Vol 7 No. 2,
- Arma, Augusty Tae Ferdinand, Susilo Toto Rahardjo. 2017. "Pengaruh Kompetensi Menjual, Kualitas Hubungan, dan Pengalaman Menjual Untuk Meningkatkan Kinerja Tenaga Penjualan (Studi Pada PT. New Ratna Motor Semarang)." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. XVI. No. 1.
- Arwani, Mokhammad. 2011. "Kualitas Hubungan Sebagai Mediasi Pengaruh Kualitas Produk Dan Nilai Terhadap Loyalitas (Studi Pada Komsumen Mobil Hyundai dan Kia di Jawa Timur)." *Analisis Manajemen* Vol 5 No. 2.
- Dewi, Septiana Novita. 2017. "Peran *Promotional Mix* Sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada UKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen)." *Jurnal Bidang Ekonomi*, vol. 12 no. 2.
- Djodjobo, Cynthia Vanessa, Hendra N. Tawas. 2014. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado." (*EMBA*), Vol.2, No. 3.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi kelima. Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Ponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Ponegoro.
- <https://kemenperin.go.id/artikel/14200/Kontribusi-UMKM-Naik>
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi keduabelas jilid 1. Penerbit Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi keduabelas jilid 2. Penerbit Erlangga.
- Manek, Daniel. 2013. "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Pengolahan di Kota Semarang." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.12, No. 2.
- Rahayu, Basuki Sri. 2014. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Nasabah." *Advance* Vol 1 No. 2.
- Santoso, Sugiarto. 2016. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Customer Relationship Management Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Warung Makan Sekitar Alun-Alun di Kota Sragen)." *Diponegoro Journa Of Manahement* Vol. 5 No. 3.

- Suendro, Ginanjar. 2010. "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol 9. No. 2,
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sukarmen, Putu, Andi Sularso, Deasy Wulandari. 2013. "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas Pabrik Gula Semboro PT. Nusantara." *Jeam*, Vol 12. No 1.
- Sukarno, Gendut. 2011. "Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Peran Lingkungan , Inovasi Produk dan Kreatifitas Strategi Pemasaran." *Jurnal Ekuitas*, Vol 15. No. 3.
- Tjahyadi, Rully Arlan. 2010. "Pengujian Manfaat Relasional dan Kualitas Hubungan Sebagai Antecedent Loyalitas Planggan." *Jurnal Manajemen Maranatha*, Vol 19 No. 2.
- Utaminingsih, Adijati. 2016. "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara." *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen* Vol. 31 No. 2.
- Wahyudiono. 2010. "Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing Terhadap Inovasi Pasar Dan Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Makanan di Surabaya." *Ekuitas*, Vol. 14, No. 3.
- Wulandari, Agesti. 2012. "Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran." *Management Analysis Journal* Vol. 1 No. 2.