

**ANALISIS PENGARUH KEUNGGULAN BERSAING, ORIENTASI PASAR,
DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA
SEKTOR UMKM BIDANG KULINER DI KOTA PONTIANAK**

Eka Widaryanti

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak
e-mail: Ekawidaryanti009@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keunggulan bersaing, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Populasi dalam penelitian ini berfokus pada pelaku usaha Usaha Mikro, Kecil dan Menengah bidang kuliner sarapan pagi di Pontianak Kota. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Systematic Random Sampling* sejumlah 75 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan metode wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan yaitu metode kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan koefisien determinasi serta uji hipotesis berupa uji F dan uji t dengan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 22. Hasil pengujian secara parsial (uji F) menunjukkan keunggulan bersaing, orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

KATA KUNCI: *Keunggulan Bersaing, Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran*

PENDAHULUAN

Sektor UMKM atau Usaha Mikro Kecil Menengah merupakan salah satu sektor yang memegang peranan penting dalam memajukan perekonomian Indonesia. Pertumbuhan ekonomi di Indonesia semakin tumbuh dan berkembang sehingga persaingan dalam usaha semakin ketat termasuk dalam bisnis UMKM kuliner khususnya di Pontianak Kota yang berkembang pesat. Salah satu kuliner yang sangat diminati masyarakat umum adalah jenis kuliner sarapan pagi, setiap orang sebelum memulai aktifitas serta didukung faktor waktu yang mendesak bagi kebanyakan mereka yang tidak sempat untuk memasak di pagi hari sehingga menjadikan kuliner ini sangat diminati. Oleh karena itu setiap pelaku usaha harus mampu memahami kondisi dan situasi yang diinginkan konsumen serta dapat bertahan dan berkompetisi dalam menghadapi gelombang persaingan bisnis yang semakin ketat. Pelaku usaha juga harus mempunyai suatu keunggulan dalam menghadapi pesaing agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan kedepannya. Keunggulan tersebut dapat menjadi nilai tambah usaha bisnis dalam menghadapi pesaing-pesaing yang begitu banyaknya.

Faktor- faktor yang berperan dalam mempengaruhi kinerja pemasaran yaitu keunggulan bersaing, orientasi pasar, dan inovasi produk. Orientasi pasar juga sangat diperlukan dalam membantu para pelaku usaha dalam memantau peningkatan kinerja pemasaran untuk mendapatkan keunggulan dan kemampuan bersaing serta inovasi produk juga merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan bagi para pelaku kuliner sarapan pagi agar dapat mempertahankan bisnisnya. Maka tujuan yang diharapkan dari penelitian pada UMKM bidang kuliner sarapan pagi di Pontianak Kota adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel keunggulan bersaing, orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

KAJIAN TEORISTIS

1. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan salah satu strategi yang dijalankan oleh setiap perusahaan yang sedang melakukan kerja sama dengan perusahaan lain agar dapat bersaing secara sehat dan efektif, tanpa adanya keunggulan bersaing konsumen akan berpersepsi bahwa perusahaan tidak memiliki nilai bisnis maka perusahaan harus meyakinkan konsumen dengan mengeluarkan segala waktu dan uang agar mendapat nilai dan manfaat yang baik.

Menurut Dalimunthe (2017: 20), “Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya”. Keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing.

Menurut Darmanto (2016: 116): “Indikator dari keunggulan bersaing terdiri dari:

- a. Keunggulan kualitas produk yang dihasilkan
Keunggulan kualitas produk yang dihasilkan meliputi kegunaannya, kemudahan cara mengoperasikannya, biaya perawatannya, dan biaya lain yang harus dikeluarkan selama pemakaian barang tersebut.
- b. Harga jual
Harga jual produk ini meliputi harga faktur, biaya pengepakaan, biaya pengiriman, biaya penempatan dan biaya lain yang harus dikeluarkan sampai dengan produk tersebut siap digunakan atau dikonsumsi.
- c. Biaya produksi
Biaya produksi ini meliputi biaya yang dikeluarkan untuk mengolah produk, memperoleh bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya lain yang dikeluarkan sehingga produk tersebut siap digunakan atau dikonsumsi.
- d. Kemampuan asset

Kemampuan asset merupakan aset atau kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat digunakan untuk mendukung keunggulan bersaing.

e. Kemampuan skill dan kapasitas

Kemampuan skill dan kapasitas merupakan keahlian yang harus dimiliki oleh pengelola maupun karyawannya.

Perusahaan akan mengalami keunggulan bersaing jika segala tindakan dalam industri atau pasar dapat menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa Manambling, Manday, Tielung (2018: 3804).

2. Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan faktor penentu kinerja perusahaan tanpa memandang kondisi lingkungan eksternal perusahaan. Orientasi pasar juga merupakan suatu pandangan atau perspektif dan budaya yang muncul melalui proses dan aktifitas perusahaan dalam menciptakan nilai tertinggi bagi kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai inti dari proses pemasaran yaitu fokus pada kepuasan konsumen.

Perusahaan yang berorientasi pada pasar merupakan perusahaan yang memperlakukan pelanggannya dengan baik dan mengutamakan pelanggannya dalam menjalankan bisnisnya. mereka harus selalu dekat dengan pasarnya”.

Menurut Asashi dan Sukaatmadja (2017: 1821): terdapat tiga dimensi dari orientasi pasar, yaitu:

a. Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang memadai atas pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi perusahaan secara terus menerus.

b. Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui strategi yang diterapkan pesaingnya.

c. Koordinasi Antar Fungsional

Koordinasi antarfungsional adalah mengkoordinasikan semua fungsi organisasi, operasi pelanggan, dan informasi pasar untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.

3. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan suatu hasil dari sebuah produk yang dikembangkan dari suatu perusahaan serta gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.

Dalam penelitian Rasyid dan Indah (2018:40): Terdapat 5 dimensi dari inovasi produk, yaitu:

- a. Keunggulan Relatif (*Relative Advantage*)
Adalah tingkat kelebihan suatu inovasi, apakah lebih baik dari inovasi yang ada sebelumnya atau dari hal-hal yang biasa dilakukan. Biasanya diukur dari segi ekonomi, prestasi sosial, kenyamanan dan kepuasan. Semakin besar keuntungan relatif yang dirasakan oleh adopter, maka semakin cepat inovasi tersebut diadopsi.
- b. Kesesuaian / Keserasian (*Compatibility*)
Adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai (*values*), pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada.
- c. Kerumitan (*Complexity*)
Adalah tingkat kerumitan dari suatu inovasi untuk diadopsi, seberapa sulit memahami dan menggunakan inovasi. Semakin mudah suatu inovasi dimengerti dan dipahami oleh adopter, maka semakin cepat inovasi diadopsi. Sebaliknya Semakin kompleks produk bersangkutan, semakin sulit produk itu memperoleh penerimaan.
- d. Ketercobaan (*Trialability*)
Merupakan tingkat apakah suatu inovasi dapat dicoba terlebih dahulu atau harus terikat untuk menggunakannya. Suatu inovasi dapat diujicobakan pada keadaan sesungguhnya, inovasi pada umumnya lebih cepat diadopsi. Untuk lebih mempercepat proses adopsi, maka suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya. Produk baru lebih mungkin berhasil jika konsumen dapat mencoba atau bereksperimen dengan ide secara terbatas.
- e. Keterlihatan (*Observability*)
Tingkat bagaimana hasil penggunaan suatu inovasi dapat dilihat oleh orang lain. Semakin mudah seseorang melihat hasil suatu inovasi, semakin besar kemungkinan inovasi diadopsi oleh orang atau sekelompok orang. Keterlihatan dan kemudahan komunikasi mencerminkan tingkat di mana hasil dari pemakaian produk baru terlihat oleh teman dan tetangga.

4. Kinerja Pemasaran

Dalam dunia bisnis tidak diragukan lagi bahwa kinerja pemasaran merupakan salah satu konsep yang digunakan oleh perusahaan untuk mengukur sejauh mana prestasi pasar yang telah dihasilkan. Menurut Putra dan Rahanatha (2017: 4367): “Kinerja pemasaran merupakan konsep yang digunakan perusahaan untuk mengukur prestasi pasar suatu produk”. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar.

Menurut Hidayatullah, Firdiansjah dan Patalo (2019: 29): Beberapa indikator yang digunakan dalam menilai kinerja pemasaran adalah:

- a. Volume Penjualan
Volume penjualan adalah volume penjualan dari produk perusahaan.
- b. Pertumbuhan Pelanggan
Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan perusahaan.

c. Kemampuan Laba

Kemampuan laba adalah besarnya keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan.

HIPOTESIS

Berdasarkan hasil hipotesis yang dilakukan oleh peneliti terdahulu, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

H₂: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

H₃: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif dan data yang dihasilkan dari wawancara dan penyebaran kuesioner. Yang menjadi populasi pada penelitian ini pelaku usaha UMKM kuliner sarapan pagi di Pontianak Kota dengan sampel sebanyak 75 responden. kriteria responden adalah pemilik usaha dan pengelola, yang usahanya terdaftar di dinas koperasi dan UMKM Pontianak yang ditafsirkan ke dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS ver. 22.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Berikut ini adalah hasil analisis uji validitas terhadap nilai variabel penelitian yaitu:

TABEL 1
UJI VALIDITAS

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Keunggulan Bersaing (X1)	Tabel X1.1	0,525	> 0,227	Valid
	Tabel X1.2	0,616	> 0,227	Valid
	Tabel X1.3	0,567	> 0,227	Valid
	Tabel X1.4	0,521	> 0,227	Valid
	Tabel X1.5	0,606	> 0,227	Valid
	Tabel X1.6	0,572	> 0,227	Valid
	Tabel X1.7	0,403	> 0,227	Valid
	Tabel X1.8	0,576	> 0,227	Valid
	Tabel X1.9	0,561	> 0,227	Valid
Orientasi Pasar (X2)	Tabel X2.1	0,454	> 0,227	Valid
	Tabel X2.2	0,496	> 0,227	Valid
	Tabel X2.3	0,652	> 0,227	Valid

Variabel	Indikator	Rhitung	Rtabel	Keterangan
	Tabel X2.4	0,525	> 0.227	Valid
	Tabel X2.5	0,450	> 0.227	Valid
	Tabel X2.5	0,472	> 0.227	Valid
	Tabel X2.7	0,628	> 0.227	Valid
	Tabel X2.8	0,667	> 0.227	Valid
	Tabel X2.9	0,561	> 0.227	Valid
Inovasi Produk (X3)	Tabel X3.1	0,632	> 0.227	Valid
	Tabel X3.2	0,697	> 0.227	Valid
	Tabel X3.3	0,658	> 0.227	Valid
	Tabel X3.4	0,492	> 0.227	Valid
	Tabel X3.5	0,630	> 0.227	Valid
	Tabel X3.5	0,614	> 0.227	Valid
	Tabel X3.7	0,555	> 0.227	Valid
	Tabel X3.8	0,527	> 0.227	Valid
	Tabel X3.9	0,466	> 0.227	Valid
Kinerja Pemasaran (Y1)	Tabel Y1.1	0,596	> 0.227	Valid
	Tabel Y2.2	0,630	> 0.227	Valid
	Tabel Y1.3	0,506	> 0.227	Valid
	Tabel Y1.4	0,508	> 0.227	Valid
	Tabel Y1.5	0,619	> 0.227	Valid
	Tabel Y1.6	0,579	> 0.227	Valid
	Tabel Y1.7	0,643	> 0.227	Valid
	Tabel Y1.8	0,574	> 0.227	Valid
	Tabel Y1.9	0,619	> 0.227	Valid

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan hasil uji validitas dapat dilihat pada Tabel 1 menunjukkan semua data dan jawaban dari responden pada variabel keunggulan bersaing, orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran dalam pengujian validitas dinyatakan valid karena pada perhitungan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,227.

2. Uji Reliabilitas

Berikut ini adalah hasil output analisis uji reliabilitas terhadap nilai variabel-variabel, variabel penelitian yang digunakan sebanyak 75 sampel.

TABEL 2
UJI REALIBILITAS

Variabel	Koefisien	
	<i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Keunggulan Bersaing (X1)	0,708	Reliabel
Orientasi Pasar (X2)	0,701	Reliabel
Inovasi Produk (X3)	0,763	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y1)	0,758	Reliabel

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 2, menunjukkan bahwa setiap variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini dapat dilihat dari

hasil *Alpa Cronbach* yang dihasilkan dari masing-masing variabel melebihi nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,60, sehingga analisis dapat dilanjutkan pada pengujian selanjutnya dan dapat dipercaya sebagai alat ukur data penelitian.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

TABEL 3
UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		75
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.40553079
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.072
	<i>Positive</i>	.066
	<i>Negative</i>	-.072
<i>Test Statistic</i>		.072
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan uji statistik non parametrik pada Tabel 3 diketahui bahwa nilai signifikansi (*2-tailed*) dari variabel keunggulan bersaing (X1), orientasi pasar (X2), inovasi produk (X3) dan kinerja pemasaran (Y) (*2-tailed*) adalah 0,200 lebih besar dari 0,05. Maka hasil dari pengujian pada UMKM Bidang Kuliner Sarapan Pagi di Pontianak Kota yang dinyatakan berdistribusi normal.

b. Uji Autokorelasi

TABEL 4
UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.881 ^a	.775	.766	1.435	1.843

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 4 pengujian Durbin – Watson (DW test), nilai DW sebesar 1,843. Dalam penelitian ini ada tiga variabel bebas sehingga nilai dU dan dL sebesar 1,7092 dan 1,5432. Nilai DW berada di antara dU sampai 4-dU maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

c. Uji Multikolinieritas

TABEL 5
UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.044	2.277	.897	.373		
Keunggulan Bersaing	.404	.115	3.501	.001	.259	3.854
Orientasi Pasar	.332	.113	2.946	.004	.271	3.690
Inovasi Produk	.232	.109	2.134	.036	.265	3.774

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran
Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil uji multikolinieritas dengan nilai VIF pada variabel keunggulan bersaing, orientasi pasar, dan inovasi produk di atas terjadi hubungan yang sempurna antar variabel, karena hasil nilai VIF pada tiap variabel kurang dari 10 maka dari perhitungan tersebut tidak terjadi masalah multikolinieritas pada model regresi.

d. Uji Heterosdisitas

TABEL 6
UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.522	1.468		-.355	.723
Keunggulan Bersaing	.129	.074	.391	1.729	.088
Orientasi Pasar	.014	.073	.043	.194	.846
Inovasi Produk	-.102	.070	-.326	-1.457	.149

a. Dependent Variable: RES2
Sumber: Data olahan, 2021

Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel keunggulan bersaing, orientasi pasar, dan inovasi produk lebih besar dari 0,05. Maka nilai pengujian pada UMKM Bidang Kuliner Sarapan Pagi Di Pontianak Kota dapat dikatakan bahwa model regresi tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dan layak digunakan.

e. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

TABEL 7
UJI DETERMINASI (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.881 ^a	.775	.766	1.435

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing
Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan pada Tabel 7 dapat dilihat bahwa nilai *R square* (R^2) sebesar 0,775. Maka variabel keunggulan bersaing, orientasi pasar, inovasi produk mampu mempengaruhi kinerja pemasaran yaitu sebesar 77,5 persen, sedangkan sisanya 22,5 persen dipengaruhi oleh faktor lain dari yang tidak teliti.

4. Uji Analisis Regresi Berganda

Berikut ini adalah hasil output analisis uji analisis regresi linier berganda terhadap nilai variabel-variabel, variabel penelitian yang digunakan sebanyak 75 sampel.

TABEL 8
UJI REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.044	2.277		.897	.373
	Keunggulan Bersaing	.404	.115	.387	3.501	.001
	Orientasi Pasar	.332	.113	.318	2.946	.004
	Inovasi Produk	.232	.109	.233	2.134	.036

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran
Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 8 bahwa pada UMKM Bidang Kuliner Sarapan Pagi Di Pontianak Kota diketahui model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,387X_1 + 0,318X_2 + 0,233X_3$$

Variabel bebas yaitu keunggulan bersaing, orientasi pasar, dan inovasi produk memiliki nilai koefisien positif. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

5. Uji Hipotesis

a. Uji F

TABEL 9
UJI F

ANOVA^a

<i>Model</i>		<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	Regression	504.478	3	168.159	81.671	.000 ^b
	Residual	146.188	71	2.059		
	Total	650.667	74			

a. *Dependent Variable:* Kinerja Pemasaran

b. *Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing*

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan hasil uji Anova atau F pada Tabel 9 dapat diketahui hasil nilai F_{hitung} adalah sebesar 81,671 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. Maka dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu keunggulan bersaing, orientasi pasar, dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kinerja pemasaran.

b. Uji t

TABEL 10
UJI t

Coefficients^a

<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	2.044	2.277		.897	.373
	Keunggulan Bersaing	.404	.115	.387	3.501	.001
	Orientasi Pasar	.332	.113	.318	2.946	.004
	Inovasi Produk	.232	.109	.233	2.134	.036

a. *Dependent Variable:* Kinerja Pemasaran

Sumber: Data olahan, 2021

Pada Tabel 10 diketahui nilai t hitung variabel keunggulan bersaing 3,501, variabel orientasi pasar 2,946 dan variabel inovasi produk 2,134. Sedangkan nilai signifikan variabel keunggulan bersaing 0,001, variabel orientasi pasar 0,004, dan

variabel inovasi produk 0,036. Hal ini berarti semua variabel bebas berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan penghitungan terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) bidang kuliner sarapan pagi di Pontianak Kota yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian bahwa variabel keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif. Hasil penelitian ini didukung oleh Djodjobo dan Tawas (2014) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan didukung juga oleh penelitian Manambing, Mandey, dan Tielung (2018) menyatakan bahwa secara parsial keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berikutnya hasil penelitian dari variabel orientasi pasar menunjukkan secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Didukung oleh penelitian dari Utaminingsih (2016) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Lopian, Massie dan Ogi (2016) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Selanjutnya merupakan hasil penelitian variabel inovasi produk, secara parsial variabel ini dinyatakan berpengaruh positif. Hal ini didukung pula oleh penelitian dari Prabawati dan Handayani (2019) menyatakan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan didukung juga oleh Mandasari (2020): menyatakan variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Bagi peneliti selanjutnya penelitian ini memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang berhubungan dengan keunggulan bersaing, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM bidang kuliner sarapan pagi di Pontianak Kota, maka diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi penelitian selanjutnya agar mampu melakukan penelitian yang lebih baik dan lebih dalam lagi dari penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Perspektif*, 16(1), 39-49.
- Asashi, T., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. *E-Jurnal Manajemen*, 6(4), 1816-1845.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *JKBM (JURNAL KONSEP BISNIS DAN MANAJEMEN)*, 3(2), 140-153
- Lapian, A. A., Massie, J., & Ogi, I. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt. Bpr Prisma Dana Amurang. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4 (1).
- Manambing, A., Mandey, S., & Tielung, M. V. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Kuliner Tinutuan Di Manado). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6 (4).
- Prabawati, A., & Handayani, M. (2019). Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Variabel Intervening Keunggulan Bersaing Pada UMKM Kecamatan Kaliwates. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 18(2), 1-17.
- Putra, I. G. D., & Rahanatha, G. B. (2017). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen*, 6(8), 4361-4390.
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2).