

ANALISIS PENGARUH NILAI PELANGGAN, PRODUK INOVATIF DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM MAKANAN RINGAN DI KOTA PONTIANAK

Veri Chandra Wijaya

Email: verichandra@rocketmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh nilai pelanggan, produk inovatif, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Makanan Ringan di Kota Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuisioner. Sampel yang peneliti gunakan adalah teknik sensus yaitu semua populasi merupakan sampel penelitian. Jumlah sampel sebanyak sembilan puluh (90) responden. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa linear berganda yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS versi 22 (*Statistical Program For Social Science, 22*). Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik (normalitas, autokorelasi, heterokedasitas, dan multikolonieritas), uji koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda, uji F dan uji t. Hasil pengujian yang dilakukan dengan uji validitas menunjukkan bahwa semua instrumen pada variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dinyatakan valid. Hasil dari uji t menunjukkan bahwa nilai pelanggan, produk inovatif, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Makanan Ringan di Kota Pontianak.

KATA KUNCI: Nilai Pelanggan, Produk Inovatif, Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia saat ini membuat pelaku usaha pada sektor pemasaran UMKM berusaha meningkatkan nilai pelanggan, produk inovatif dan orientasi kewirausahaan agar tidak tergeser oleh pesaing pada sektor yang sama. Seiring dengan perkembangan zaman yang lebih modern, tingkat persaingan menjadi lebih ketat terutama di bidang ekonomi, hal ini berkaitan erat dengan berbagai upaya yang dilakukan pemerintah diantaranya adalah perbaikan di bidang perekonomian. Sebagai negara yang berkembang, banyak usaha-usaha yang dilakukan untuk membantu dan mempermudah dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Salah satu lembaga keuangan yang memegang peran penting dalam perekonomian, khususnya masyarakat yang berada di Provinsi Kalimantan Barat yaitu kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang didirikan mempunyai tujuan masing-masing yang akan dicapai. Beberapa tujuan di antaranya dengan meningkatkan jumlah keuntungan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pengusaha dapat

memperluas pangsa pasarnya dan tetap mempertahankan pelanggan agar usaha yang dijalankan tetap berkembang di masyarakat terutama di Kota Pontianak

Sebagai kriteria dasar dalam memaksimalkan nilai, pelanggan memiliki harapan atas nilai yang akan didapatkannya. Terhadap penawaran yang telah dipilihnya, akan dievaluasi apakah memenuhi harapannya itu atau tidak. Hasil evaluasi ini nantinya akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang. Adapun harapan pelanggan tersebut terbentuk dari pengalamannya sendiri dengan situasi yang sama, rekomendasi dari teman atau lembaga (media massa, para pakar, pemerintah, lembaga konsumen, dan lain-lain), serta janji dan informasi dari pemasar dan pesaingnya. Dengan demikian, kepuasan pelanggan akan tercapai bila setelah mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa, hasil yang dirasakan pelanggan memenuhi atau melampaui harapannya.

Produk yang ditampilkan oleh pemilik usaha harus memiliki inovasi. Keunikan produk sebagai hasil inovasi searah temporer akan membawa persaingan yang lebih besar bahkan inovasi yang diciptakan oleh perusahaan menjadi kunci dari keunggulan bersaing yang menentukan kesuksesan ekonomi dari suatu organisasi. Dengan demikian keunggulan bersaing suatu usaha akan mampu bertahan sehingga dalam pengukuran keberhasilannya, daya saing usaha yang ada mendukung kinerja usaha termasuk kinerja pemasaran dari suatu usaha. Produk inovasi merupakan salah satu strategi yang dapat meningkatkan daya saing dan dapat digunakan pemilik usaha untuk menciptakan atau mengembangkan produk baru untuk memenuhi keinginan konsumen yang berbeda-beda dan konsumen juga tidak hanya melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, tetapi konsumen juga melihat apakah produk yang dipilih mempunyai nilai tambah dibandingkan dengan produk lain yang sejenis dalam menggunakan suatu produk. Produk inovasi menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM Makanan Ringan di Pontianak.

Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Orientasi kewirausahaan yang mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu selalu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil resiko. Jika dikaitkan dengan usaha kecil, maka perilaku wirausaha berwujud dalam dua hal yaitu: pertama, pada sisi efektivitas wirausahawan dalam mengolah usahanya. Kedua, berkaitan dengan perencanaan usaha

hingga sikap atau respon dalam pasar. Penggunaan strategi senantiasa mengikuti karakter dari wirausahawan itu sendiri. Orientasi kewirausahaan dari seorang pelaku wirausaha dapat menimbulkan peningkatan kinerja usaha bagi pengusaha. Karena tujuan pertama dari pemasaran adalah memenuhi kepuasan dan kebutuhan secara efisien, sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar dan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen yang diinginkan dan lebih baik dari pesaing lain. 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 pada penjualan. Maka diperlukannya adanya dukungan orientasi kewirausahaan bagi pelanggan untuk dapat bersaing dengan pengusaha lainnya.

TEORI KAJIAN

1. Nilai Pelanggan

Konsumen akan mengukur apa saja yang mereka dapat jika membeli produk baik dari sisi kuantitas, kualitas, dan manfaat yang lain, selanjutnya mengukur untuk mendapatkannya berapa pengorbanan baik tenaga, waktu dan uang yang akan dikeluarkan. Memang konsumen tidak akan mengukur secara tepat dan akurat nilai pelanggan, namun mereka akan bertindak berdasarkan nilai yang dipersepsikan dan dirasakan. Pelanggan yang sering menghadapi kebingungan dalam memilih produk dan jasa, evaluasi pelanggan tentang perbedaan antara semua keuntungan dan biaya lainnya, dibanding dengan penawaran pesaing. Pelanggan yang puas akan menjadi lagi dan memberitahu kepada orang lain tentang pengalaman yang mereka rasakan. Sehingga nilai pelanggan sangat penting untuk dipertimbangkan.

Pelanggan membentuk harapan tentang nilai dan kepuasan yang akan ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk sudah sesuai kebutuhan (Tjiptono, 2014: 308). Dalam membeli suatu produk, pelanggan selalu berupaya memaksimalkan nilai (*value*) yang dirasakan, pada saat ia menghadapi berbagai macam pilihan produk, merek, harga, dan penjual, ia akan memilih penawaran yang memberikan nilai (*customer delivered value*) tertinggi dengan kendala berupa biaya informasi, terbatasnya pengetahuan, mobilitas dan pendapatan (Tjiptono, 2000: 6).

Nilai pelanggan sebagai sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas sebuah produk berdasarkan persepsinya terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan (Tjiptono, 2014: 368). Perusahaan hanya dapat meraih kemennagan dengan melakukan prinsip penghantaran nilai yang bagus serta memilih, menyediakan, dan mengkomunikasikan nilai yang unggul (Kotler dan Keller, 2009: 36).

Tjiptono (2014: 310-311) Nilai pelanggan akan diukur dengan empat indikator diantaranya:

a. *Emotional Value*

Emotional value yaitu utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

b. *Social Value*

Social value yaitu utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

c. *Quality/Performance Value*

Quality/performance value yakni utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

d. *Price/Value For Money*

Price/value for money yakni utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

Kunci untuk menghasilkan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi, perusahaan harus merancang proporsi nilai yang unggul sehingga mampu bersaing yang dibidikkan ke segmen pasar tertentu, dan yang didukung dengan sistem pemberian nilai yang unggul (Kotler, 2005: 71). Nilai pelanggan ini penting bagi penerapan usaha fashion, karena manfaat yang di dapat dari nilai pelanggan ini adalah untuk melakukan komunikasi yang baik dengan pelanggan melalui kegiatan promosi sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja, dan memprediksi keinginan juga kebutuhan konsumen sehingga dapat memproduksi produk yang sesuai dengan selera konsumen. Nilai pelanggan 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. Nilai pelanggan merupakan tantangan terbesar yang harus dihadapi sebagian besar perusahaan tingkat persaingan ini terus meningkat dari pengembangan produk baru untuk mendapatkan nilai pelanggan oleh suatu perusahaan. Oleh karena itu UMKM Makanan Ringan diharapkan 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 untuk mendapatkan nilai pelanggan

2. Produk Inovatif

Inovasi dapat diartikan sebagai proses atau hasil pengembangan pemanfaatan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang atau jasa), proses dan sistem yang baru, yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra).

Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Thamrin dan Tantri, 2018: 153). Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum (Dhewanto, 2014: 67).

Penemuan produk baru, meningkatkan spesifikasi dan kualitas produk, atau memasukan komponen baru, materi baru atau bahkan fungsi yang baru merupakan merupakan sebuah bentuk inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan (Dhewanto, 2015: 105). Tanpa pemasaran yang baik, inovasi produk yang telah dikembangkan akan menjadi usaha yang sia-sia, bahkan merugikan bagi perusahaan untuk biaya yang telah dikeluarkan dalam pengembangan sebuah produk (Dhewanto, Hendrati, 2014: 77).

Setiap perencanaan berusaha mengidentifikasi arah persaingan di masa mendatang, kebutuhan pelanggan, perilaku pesaing, dengan cara meraih keunggulan bersaing. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan (Tjiptono dan Chandra, 2012: 228). Konsep produk berpandangan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang akan memberikan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik (Tjiptono dan Chandra, 2017: 24). Inovasi produk adalah suatu yang mutlak harus dilakukan, walaupun produknya sama namun tetap ada bagian yang berbeda dengan kebanyakan produk lainnya, karena mereka memang hidup dengan inovasi (penemuan baru). Dengan demikian, inovasi produk adalah gambaran dari berbagai proses mulai dari suatu konsep ide baru, penemuan baru dan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain (Fahmi, 2016: 83). Menurut Handini et al, (2019: 77) ada tiga indikator inovasi produk yaitu: riset produk, pelatihan pengembangan produk, dan diferensiasi produk,

Produk inovatif juga turut berperan dalam menjaring pelaku usaha. Dalam hal ini bisa dikaitkan bahwa hubungan antara produk inovatif dengan penjualan terhadap perkembangan penjualan usaha UMKM Makanan Ringan di Pontianak memiliki keterkaitan yang sangat erat, karena produk inovatif yang baik bisa memberikan kesan yang baik kepada pelaku usaha dan menjadikan penjualan meningkat karena pelaku usaha berhasil memiliki kinerja pemasaran yang baik. Produk inovatif menjadi salah satu faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM Makanan Ringan di Pontianak.

3. Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan, sifat, ciri, dan watak yang memiliki kemampuan dalam mewujudkan gagasan yang inovatif ke dalam dunia nyata yang dilakukan secara kreatif. Orientasi kewirausahaan merupakan komponen yang sangat penting dalam mengembangkan usaha untuk mewujudkan usaha yang dijalankan untuk memperoleh keuntungan. Wirausaha perlu mengelola orientasi kewirausahaan dalam menjalankan bisnisnya untuk menciptakan berbagai peluang pada usahanya untuk mencapai tujuan yang diharapkan dengan berani menghadapi resiko. Orientasi kewirausahaan memiliki peran penting dalam suatu model yang terintegrasi dan terpadu yang menjelaskan hubungan antara perilaku kewirausahaan perusahaan dengan lingkungan, strategi, faktor internal perusahaan dan dengan kinerja perusahaan serta menyatakan kewirausahaan akan menunjukkan perilaku standard tertentu dalam keberlangsungan usaha.

Kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda, kewirausahaan sebagai suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan masalah persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan usaha (Kamsir, 2016: 33).

Kewirausahaan merupakan hasil dari proses disiplin dan sistematis dalam menerapkan kreativitas dan inovasi terhadap kebutuhan dan peluang di pasar (Hery, 2017: 19). Orientasi kewirausahaan menyatakan bahwa perusahaan memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan potensial (Tjiptono dan Chandra, 2017: 38).

Kemampuan manajemen menciptakan sesuatu yang baru, mengenali pesaingnya akan membantu dan menggali berbagai informasi mengenai apa dan bagaimana pesaing menjalankan bisnis serta model strategi yang diterapkan, sehingga manajemen memperoleh kepastian bahwa strategi dan aktivitas apapun yang dilakukan perusahaan tidak didahului oleh pesaingnya (Darmanto, Wardaya, Sulistyani, 2018: 43)

Orientasi kewirausahaan terbagi dalam empat dimensi Darmanto (2019: 11), yaitu:

- 1) Keinovatifan adalah kecenderungan untuk terlibat dalam kreatifitas dan eksperimen melalui pengenalan produk atau jasa baru serta kepemimpinan teknologi melalui riset dan pengembangan dalam proses-proses baru.
- 2) Berani mengambil risiko adalah pengambilan tindak tegas dengan mengeksplorasi hal yang tidak diketahui, meminjam dalam jumlah besar dan atau mengalokasikan sumber daya yang signifikan untuk usaha dilingkungan yang tidak pasti.
- 3) Proaktif adalah sebuah pencarian peluang, perspektif memandang ke depan yang ditandai dengan pengenalan produk baru dan jasa baru lebih dulu dalam persiapan dan bertindak dalamantisipasi permintaan masa mendatang.
- 4) Keagresifan bersaing adalah intensitas dari upaya-upaya perusahaan untuk mengungguli pesaing dan ditandai oleh sikap atau tanggapan *ofensif* atau respon *agresif* terhadap tindakan-tindakan pesaing.

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 penjualan. Kewirausahaan adalah suatu ilmu yang mengkaji tentang pengembangan dan pembangunan semangat kreativitas serta berani menanggung resiko terhadap pekerjaan yang dilakukan demi mewujudkan hasil karya tersebut. Maka diperlukannya adanya dukungan bagi pelanggan untuk dapat bersaing dengan pengusaha lainnya untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran bagi pelaku usaha UMKM Makanan Ringan di Pontianak.

4. Kinerja Pemasaran

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. 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.

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 (Kotler dan Armstrong, 2008: 6). Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah kegiatan mengidentifikasi guna memenuhi kebutuhan manusia dengan menggunakan cara yang dapat mendatangkan keuntungan (Kotler dan Keller, 2009: 5).

Pemasaran merupakan suatu panduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu (Sudaryono, 2016: 27). Perusahaan bisnis dalam pemasaran memperoleh penghasilan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian digunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk atau jasa (Thamrin & Tantri, 2018: 1).

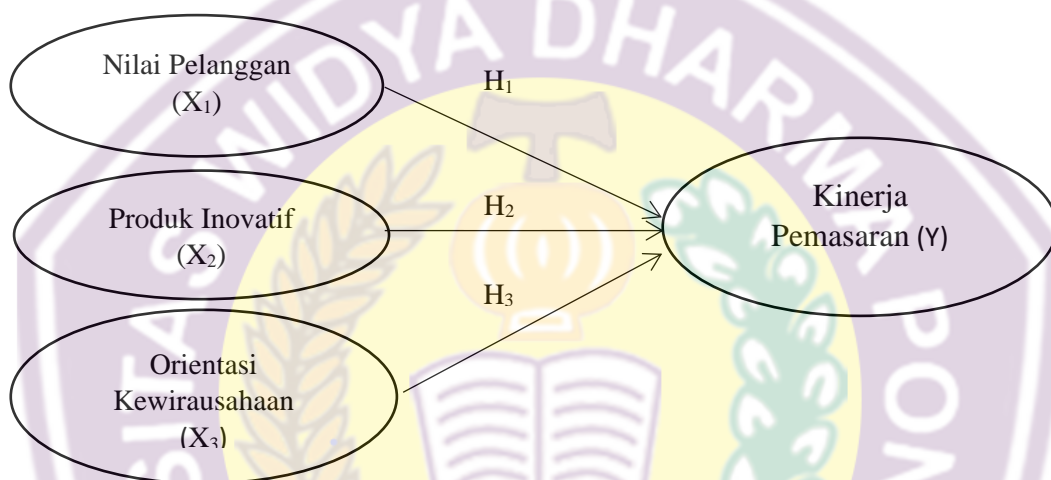
Ferdinand (2014: 182) dan Killa (2014: 42) mengemukakan kinerja Pemasaran diukur dengan empat indikator diantaranya:

- a) Volume Penjualan
Volume penjualan adalah jumlah unit produk atau jasa yang dapat dijual yang dihasilkan pada suatu perusahaan. Penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang dibandingkan setahun waktu tertentu tingkat penjualan produk selalu ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang ditetapkan.
- b) Pertumbuhan penjualan
Pertumbuhan penjualan mencerminkan keberhasilan investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan masa yang akan datang dan pertumbuhan penjualan tinggi, maka akan mencerminkan pendapatan perusahaan yang juga meningkat.
- c) Pertumbuhan Pelanggan
Pertumbuhan Pelanggan tergantung kepada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-rata yang tetap, besaran penjualan dapat ditingkatkan. Pertumbuhan pelanggan menunjukkan berapa besar kenaikan penjualan produk yang dibandingkan satuan waktu tertentu.
- d) Cakupan pasar

Cakupan pasar di mana perusahaan memilih untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar yang ada, dan menarik seluruh pasar dengan satu strategi pemasaran dan untuk memperoleh jumlah pasar sebanyak mungkin.

Kinerja pemasaran penting untuk diterapkan dalam usaha makanan dan minuman, karena manfaat dari penerapan ini membuat kinerja pemasaran dapat mengukur tingkat volume penjualan, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan cakupan pasar untuk melihat keberhasilan strategi yang diterapkan UMKM Makanan Ringan dalam menjalankan usahanya agar dapat menghasilkan keuntungan.

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Data olahan, 2021

HIPOTESIS

H₁: Nilai pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran

H₂: Produk inovatif mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran

H₃: Orientasi Kewirausahaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis hendak mengetahui hubungan antara nilai pelanggan, produk inovatif, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Makanan Ringan di Kota Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan adalah metode kausalitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisioner. Sampel yang digunakan adalah teknik sensus yaitu semua populasi merupakan sampel penelitian., dengan jumlah sampel sebanyak sembilan puluh (90) responden.

PEMBAHASAN

Penelitian ini meneliti pengaruh nilai pelanggan, produk inovatif, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Berikut ini adalah tabel indeks jawaban responden:

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

No	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata
Nilai Pelanggan				
1	Nilai Emosional	720	80	85,14
2	Nilai Sosial	785	87,22	
3	Nilai Kinerja	814	90,44	
4	Nilai Uang	746	83	
Kesimpulan : rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel produk inovatif				
Produk Inovatif				
1	Riset Produk	729	81	86,29
2	Pelatihan/ Pengembangan Produk	787	87,44	
3	Diferensiasi Produk	818	90,44	
Kesimpulan : rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel produk inovatif				
Orientasi Kewirausahaan				
1	Keinovatifan	710	78,89	86,03
2	Berani Mengambil Resiko	801	89	
3	Proaktif	808	92	
4	Keagresifan bersaing	758	84,22	
Kesimpulan : rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel orientasi kewirausahaan				
Kinerja Pemasaran				
1	Volume Penjualan	753	85	88,22
2	Pertumbuhan Pelanggan	783	87	
3	Pertumbuhan Penjualan	756	92	
4	Cakupan Pasar	800	88,89	
Kesimpulan : rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel kinerja pemasaran				

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 1 di atas maka dapat di lihat bahwa untuk variabel nilai pelanggan, pelaku UMKM Makanan Ringan berusaha untuk memberikan nilai pelanggan yang paling baik, terlihat dari nilai indeks sebesar 85,14 persen. Para pelaku UMKM Makanan Ringan berusaha untuk mencari informasi tentang pelanggan sehingga dapat menentukan pasar yang sesuai dan mengetahui keinginan dari pelanggan. Dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan, maka UMKM dapat berusaha dengan maksimal untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan, memperbaiki

keluhan pelanggan, dan memberikan manfaat yang sesuai dengan nilai yang diberikan oleh pelanggan. Sehingga hal ini akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM dalam meningkatkan penjualan produknya.

Terhadap variabel produk inovatif responden memberikan nilai persepsi tinggi yaitu sebesar 86,29 persen. Pelaku UMKM Makanan Ringan berusaha untuk memberikan produk inovatif yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Beberapa hal yang dilakukan oleh pelaku UMKM Makanan Ringan dalam memberikan produk inovatif seperti menciptakan produk yang khas dan memiliki ciri tertentu, dengan kualitas produk yang dijaga baik, didukung oleh alat dan tempat jualan yang dijaga kebersihannya. Selain itu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dan senantiasa melakukan penilaian ulang terhadap produk yang dihasilkan. Hal ini dilakukan untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran sehingga dapat memenangkan persaingan antar sesama pelaku UMKM, sehingga dapat meningkatkan penjualannya

Responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel orientasi kewirausahaan dengan rata-rata indeks jawaban responden sebesar 86,03 persen. UMKM Makanan Ringan memiliki orientasi kewirausahaan yang baik. Mereka menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana berpromosi, berani untuk mengambil resiko dengan menciptakan varian produk baru dan bahkan beberapa membuka outlet atau tempat berjualan yang baru. Pelaku UMKM berusaha untuk menciptakan produk yang memiliki khas, sehingga dapat menjadi identitas dari produk yang disajikannya. Dan mereka juga memiliki ide atau gagasan yang harus dilakukannya untuk memenangkan persaingan antar sesama UMKM, dan beberapa UMKM yang tumbuh karena mengikuti trend pasar mulai berpikir untuk memiliki ide atau gagasan tersebut.

Pada variabel kinerja pemasaran responden memberikan persepsi tinggi dengan rata-rata indeks jawaban responden sebesar 88,22 persen. UMKM Makanan Ringan memiliki kinerja pemasaran yang baik. Hal ini terlihat dari peningkatan volume penjualan, omset penjualannya yang meningkat, terjadinya penambahan pelanggan dan cakupan pasar yang semakin luas. Yang dapat diperhatikan oleh pelaku UMKM Makanan Ringan untuk menjaga kinerja pemasaran yang baik diantaranya adalah dengan memperhatikan kualitas produk, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, termasuk menjaga kualitas pelayanan, dan berusaha untuk memperluas cakupan pasar. Dengan

menjaga kinerja pemasaran yang baik maka akan memberikan *profit* bagi UMKM tersebut.

HASIL UJI STATISTIK

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap pengaruh nilai pelanggan, produk inovatif, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas				
X.1.1 = 0,831	X1.2 = 0,775	X1.3 = 0,803	X1.4 = 0,792	
X.2.1 = 0,742	X2.2 = 0,834	X2.3 = 0,812		
X.3.1 = 0,667	X3.2 = 0,736	X3.3 = 0,639	X3.4 = 0,796	
Y. 1 = 0,708	Y. 2 = 0,670	Y. 3 = 0,781	Y. 4 = 0,798	
Uji Reliabilitas				
X1 = 0,910	X.1.1 = 0,870	X1.2 = 0,885	X1.3 = 0,902	X1.4 = 0,872
X2 = 0,855	X.2.1 = 0,803	X2.2 = 0,753	X2.3 = 0,828	
X3 = 0,811	X.3.1 = 0,798	X3.2 = 0,765	X3.3 = 0,730	
X1 = 0,808	X.1.1 = 0,751	X1.2 = 0,829	X1.3 = 0,698	X1.4 = 0,755
Uji Normalitas				
<i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>				0,200
Uji Multikolinearitas				
Nilai Tollerance X_1, X_2, X_3			0,338; 0,296; 0,472	
VIF X_1, X_2, X_3			2,955; 3,383; 2,121	
Uji Heteroskedastisitas				
Nilai Signifikansi X_1, X_2, X_3			0,793; 0,134; 0,110	
Uji Autokorelasi		$du < dw < 4-du$	1,7264 < 1,886 < 2,1140	
Uji Korelasi				
Pearson Correlations X_1, X_2, X_3			0,753; 0,775; 0,834	
Uji Koefisien Determinasi		R Square (%)	0,780 atau 78%.	
Uji Regresi Linear Berganda		$\alpha = 5,501$	$X_1 = 0,184$	$X_2 = 0,2313$ $X_3 = 0,485$
Uji F				
F hitung / Tingkat Signifikansi			101,924/ 0,0000	
Uji t				
T Hitung		$X_1 = 2,710$	$X_2 = 2,241$	$X_3 = 7,206$
Signifikansi		$X_1 = 0,008$	$X_2 = 0,028$	$X_3 = 0,000$

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Pada Tabel 2 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan reliabel. Pada uji Asumsil Klasik dengan Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Uji Korelasi menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara masing-masing variabel bebas X_1, X_2 dan X_3 terhadap variabel kinerja pemasaran. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai nilai R Square: 0,780 yang berarti semua variabel memiliki kontribusi sebesar 78,00 persen terhadap kinerja pemasaran, sedangkan sisanya sebesar 22 persen dipengaruhi faktor lain yang

tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Uji regresi linear berganda dijelaskan bahwa semua variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 memiliki pengaruh positif terhadap variabel kinerja pemasaran (Y). Pada uji F menjelaskan adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel bebas X_1 , X_2 dan X_3 terhadap variabel terikat (Y), dan uji t menjelaskan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

HASIL UJI HIPOTESIS

1. Variabel Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui bahwa nilai signifikansi t sig yang diperoleh sebesar $0,008 < 0,05$ artinya H_1 diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran.

2. Variabel Produk Inovatif berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan diketahui bahwa signifikansi t sig yang diperoleh sebesar $0,028 < 0,05$ yang artinya H_2 diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk inovatif terhadap kinerja pemasaran.

3. Variabel Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan pada penelitian ini diketahui bahwa nilai signifikansi t sig yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya H_3 diterima. Sehingga terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, pada penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, yaitu nilai pelanggan, produk inovatif, dan orientasi kewirausahaan. Dengan nilai pelanggan yang baik, produk inovatif yang menarik, serta orientasi kewirausahaan yang baik dapat meningkatkan kinerja pemasaran dari UMKM Makanan Ringan di Kota Pontianak.

Adapun saran yang dapat Penulis berikan adalah hendaknya pelaku UMKM dapat lebih mencari informasi mengenai pelanggan dengan tepat, karena dengan mengetahui informasi pelanggan maka dapat diketahui keinginan dan kebutuhan dari pelanggan, sehingga dapat ditentukan strategi yang paling tepat dalam mengembangkan kinerja pemasaran. Dan pelaku UMKM dapat menciptakan produk inovatif yang paling sesuai

dengan ciri khas UMKM, sehingga dapat menjadi suatu ciri khas dari UMKM tersebut, untuk meningkatkan ketertarikan pelanggan terhadap produk UMKM, dan hal ini dapat meningkatkan kinerja pemasaran yang pada akhirnya dapat meningkatkan keuntungan bagi UMKM tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin, dan Tantri Francis. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Bakti, Sukma dan Harun Harniza. 2011. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Penerbangan Lion Air". *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol. 3, No. 1, 2085-0972.
- Darmanto, Lilis Sulistyani, dan Sri Wardaya. 2019. *Model Bauran Orientasi Strategi Berbasis Lingkungan Dalam Percepatan Peningkatan Kinerja UMKM*. Yogyakarta: Deepublisher.
- Darmanto., Franciscus X. Sri Wardaya., dan Lilis Sulistyani. 2018. *Strategi Orientasi Pemasaran dan Kinerja Organisasi UMKM*. Surakarta: Deepublish CV Budi Utama.
- Dhewanto, Wawan et al. 2014. *Manajemen Inovasi Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Dhewanto, Wawan. et al.2015. *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil & Mikro*. Bandung: Alfabeta.
- Fahmi, Irham. 2016. *Kewirausahaan, Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung: Alfabeta.
- Hatta, Haryani I. 2015. "Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran". Universitas Pancasila Jakarta, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol 13 No. 4 Desember.
- Hery. 2017. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Grasindo.
- Jasmani. 2018. "Pengaruh Peran Nilai Pelanggan dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran PT. Berkah Motor Wonosari". *Jurnal Mandiri*, Vol. 2, No. 2, 263-280.
- Kamsir. 2016. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kotler & Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi keduabelas. Erlangga, Bob Sabran.
- Kotler & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi ketigabelas.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta : Prentice.
- Prambaudy, Khaiz, dan Miguna Agusti. 2019. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner". Universitas Pembangunan

Nasional Veteran Jakarta. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 4, Nomor 1, Juni; 1-15.

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Sujarweni, Wiratna. 2015. *SPSS untuk Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik*. Edisi 3, Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Bisnis Modern*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta. Edisi kedua. CV ANDI OFFSET.

Wulandari. "Pengaruh Orientasi Pelanggan Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi. Universitas Negeri Semarang. MAJ 1 (2)*. 2012.

