

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KEUNGGULAN BERSAING, DAN  
ORIENTASI WIRAUSAHA TERHADAP KINERJA PEMASARAN  
PADA UMKM CAFE DAN RESTO DI KOTA PONTIANAK**

**Yeni Emilia**

Email: [yeniemia17@gmail.com](mailto:yeniemia17@gmail.com)

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Keunggulan Bersaing dan Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran Café dan Resto di Kota Pontianak. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha Cafe dan Resto di Kota Pontianak. Teknik pengambilan sampel menggunakan Sampel ditentukan dengan metode multivariat dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 90 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran skala rating. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS* versi 22. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan, Keunggulan Bersaing dan Orientasi Wirausaha UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak yang diuji menggunakan uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Kinerja Pemasaran.

**KATA KUNCI:** Analisis Terhadap Kinerja Pemasaran.

**PENDAHULUAN**

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. Bisnis minuman dan kuliner adalah salah satu bisnis yang menjadi banyak diminati oleh masyarakat Indonesia, karena selain menghasilkan keuntungan yang tinggi, minuman dan makanan juga menjadi kebutuhan pokok bagi setiap orang. Hal tersebut bisa dilihat pada perekonomian Indonesia sebelum pandemi Covid-19 yang mengalami peningkatan di setiap sektor UMKM. Pertumbuhan di bidang perdagangan café dan restoran merupakan sektor yang mengalami peningkatan tertinggi. Oleh karena itu, dalam melakukan kegiatan usaha-usaha kecil UMKM perlu memperhatikan faktor-faktor lainnya.

Seorang konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang atau jasa, tentu mempunyai beberapa pertimbangan. Terutama dalam kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen merasa puas terhadap suatu pelayanan yang baik dan akan menimbulkan kesetiaan pembeli sehingga membuat pembeli melakukan pembelian

ulang di masa yang akan datang. Hal ini dapat dilihat dengan cara meningkatkan pembelian adalah dengan memberikan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi. Pemahaman yang baik dari sebuah UMKM terhadap kualitas pelayanan membuat UMKM mampu menciptakan strategi pemasaran yang baik.

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. Keunggulan bersaing merupakan salah satu usaha yang dapat dimiliki oleh UMKM untuk mencapai tujuan tersebut perlu adanya Pelanggan. Pelanggan merupakan aset yang sangat penting yang harus dipelihara dan dipertahankan keberadaannya untuk mencapai keberhasilan kinerja pemasaran.

Salah satu bentuk penerapan strategi pemasaran yang dapat dilakukan usaha UMKM adalah dengan melakukan orientasi wirausaha atau jasa layanan yang dijualnya. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut usaha UMKM untuk lebih kreatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain usaha UMKM harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan usaha UMKM lainnya yang ditawarkan oleh pesaing. Memahami pentingnya persaingan yang dilakukan usaha-usaha kecil (UMKM), menuntut pihak UMKM untuk selalu kreatif mengembangkan Café dan Resto yang sudah ada dan menciptakan kinerja pemasaran yang lebih baik.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **1. Kualitas Pelayanan**

Wijaya, (2018: 9) menyatakan kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan atau atribu-atribut tertentu. Pelayanan yang baik kepada para pelanggan bukan merupakan suatu hal yang mudah, mengingat banyak kendala yang akan dihadapi baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Upaya memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan harus dilakukan dengan sungguh-sungguh. Berry, (2005: 249) mengatakan ada lima dimensi kualitas

pelayanan, yang harus dipenuhi yaitu: “tangibles, reliability, responsiveness, assurance, Empathy.”

a. Bukti fisik (*tangible*)

Yaitu penampilan fisik layanan perusahaan, setiap orang yang menginginkan pelayanan dapat merasakan pentingnya bukti fisik yang ditunjukkan oleh pengembang pelayanan sehingga dapat memberikan kepuasan. Bentuk pelayanan bukti fisik biasanya berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, personal, kebersihan, dan kerapian.

b. Keandalan (*reliability*)

Yaitu kemampuan perusahaan melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan mudah, cepat, tepat, dan terpercaya menjadi salah satu syarat penilaian bagi orang yang dilayani dalam memperhatikan aktualisasi kerja pegawai dalam memahami lingkup dan uraian kerja yang menjadi perhatian dan fokus dari setiap karyawan dalam memberikan pelayanannya.

c. Daya tanggap (*responsiveness*)

Yaitu daya tanggap perusahaan dalam memberikan jasa pelayanannya dengan siap, cepat, membina, mengarahkan dan membujuk dalam melayani menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan.

d. Jaminan (*assurance*)

Yaitu kemampuan perusahaan memberi jaminan pelayanan yang merupakan pengetahuan dan kesopanan karyawan serta kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

e. Empati (*empathy*)

Yaitu kesediaan karyawan dan pengusaha untuk lebih peduli memberikan perhatian, keseriusan, simpatik dan pengertian dalam memberikan pelayanan secara pribadi kepada pelanggan.

2. Keunggulan Bersaing

Kasmir, (2011: 279) Pesaing adalah perusahaan yang menghasilkan atau menjual barang dan jasa yang sama atau mirip dengan produk yang kita tawarkan. Sedangkan Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar. Prokosa, (2005: 53) usaha mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan dalam suatu

industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa (Barney, 2010: 9). Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah kemampuan perusahaan untuk mengoptimalkan semua sumber daya yang dimilikinya guna memproduksi produk yang lebih baik dari pesaing dalam segala hal sehingga konsumen merasa puas.

Terdapat lima dimensi yang digunakan untuk menentukan keunggulan bersaing meliputi: harga, kualitas, pengiriman, dan inovasi produk (Sunnyoto, 2015: 3).

a. Harga

Harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibeli untuk dapat bersaing dengan kompetitor berdasarkan harga yang rendah.

b. Kualitas

Kualitas merupakan tingkat baik buruknya suatu produk atau jasa dan kinerja yang membuat nilai tersebut terlihat lebih tinggi bagi konsumen untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.

c. Pengiriman

Pengiriman merupakan kemampuan dari perusahaan untuk mengefisienkan biaya operasional, perusahaan sebaiknya mengutamakan pengiriman produk yang cepat, tepat waktu dan tepat kualitas.

d. Inovasi produk

Inovasi produk merupakan kemampuan suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

3. Orientasi Wirausaha

Suryanita, (2006: 12) menyatakan seseorang yang berani mengambil resiko dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan. Hambatan risiko merupakan faktor kunci yang membedakan perusahaan dengan jiwa wirausahawan maupun tidak. Fungsi utama dari tingginya orientasi kewirausahaan adalah bagaimana melibatkan pengukuran resiko secara optimal. Sedangkan menurut Kasmir, (2011: 19-21) kewirausahaan merupakan suatu kemampuan dalam hal yang menciptakan kegiatan

usaha. Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan Orientasi kewirausahaan merupakan proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong kearah yang lebih baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil sebuah resiko. Kreativitas merupakan pola berfikir sesuatu yang baru, sedangkan inovasi adalah merupakan cara bertindak untuk melakukan sesuatu yang baru. Kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan.

Afiff, (2010: 143) orientasi kewirausahaan terbagi dalam tiga indikator yaitu:

a. Kemampuan berinovasi

Kemampuan berinovasi merupakan tindakan seseorang individu atau organisasi yang relatif lebih dahulu dalam menggunakan atau mengadopsi ide, metode, atau barang baru dibandingkan anggota masyarakat lainnya. kemampuan berinovasi berhubungan dengan sebuah persepsi dan aktifitas-aktifitas bisnis yang baru dan unik.

b. Berani mengambil resiko

Berani mengambil resiko merupakan kemampuan pengambilan tindakan pada kondisi ketidakpastian pasar yang tinggi untuk mencapai kesuksesan, karena tanpa adanya resiko maka tindakan tidak akan pernah berhasil dalam menjalankan sebuah bisnisnya.

c. Proaktif

Keaktifan merupakan sebuah pencarian peluang, perspektif memandang ke depan yang ditandai dengan pengenalan produk baru atau jasa baru lebih dulu dalam persaingan dan bertindak dalam mengantisipasi permintaan masa mendatang, tindakan antisipasi menghadapi masa depan dengan menemukan peluang baru yang dapat meningkatkan kualitas usaha.

4. Kinerja Pemasaran

Ferdinand, (2011: 23) menyatakan kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. 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. Inti dari pemasaran (marketing) adalah kegiatan mengidentifikasi guna untuk memenuhi kebutuhan manusia dengan menggunakan usaha yang dapat mendatangkan keuntungan (Kotler & Keller, 2009:5-6).

Beberapa indikator yang digunakan dalam menilai kinerja pemasaran adalah volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan keberhasilan produk. Ferdinand, (2002: 153) yang menggunakan tiga indikator diantaranya pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan keberhasilan produk.

a. Pertumbuhan penjualan

Pertumbuhan penjualan merupakan 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.

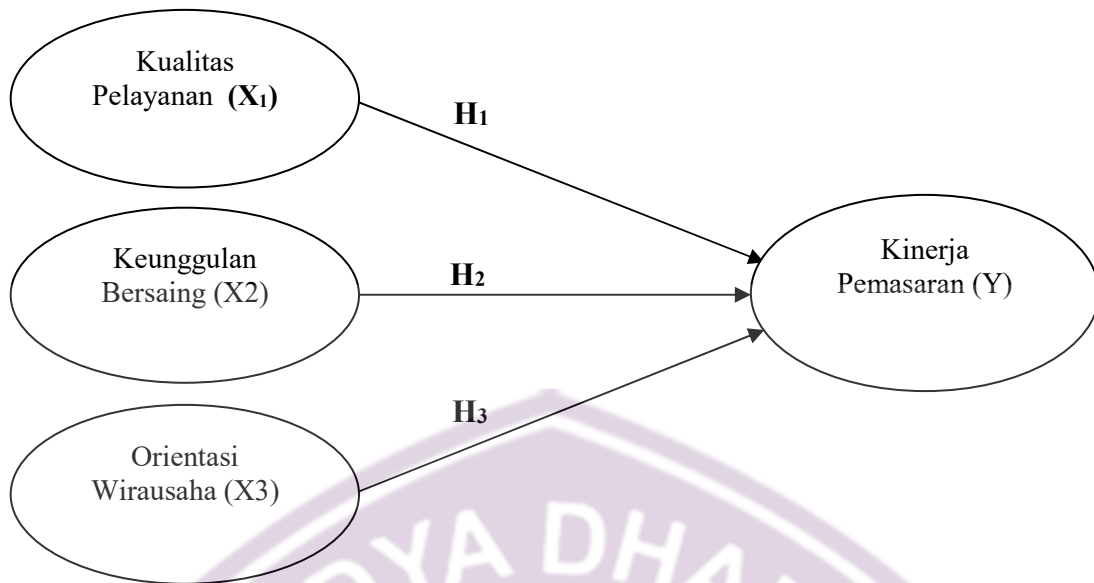
b. Pertumbuhan pelanggan

Pertumbuhan Pelanggan merupakan 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.

c. Keberhasilan produk

Keberhasilan produk merupakan suatu pencapaian produk yang bertujuan untuk menilai kinerja proses produksi. Dimana proses tersebut menunjukkan bahwa perusahaan mempunyai kinerja yang baik dan apabila keberhasilan produk suatu perusahaan itu baik maka kinerja pemasaran juga bisa dikatakan baik.

UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak memiliki daya tarik bagi masyarakat untuk berkunjung dan menikmati makanan karena fasilitas dan pelayanan yang baik. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan, keunggulan bersaing dan orientasi wirausaha memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak. Berikut kerangka berpikir dapat dilihat pada Gambar 2. 1.



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Berpikir**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Soenarto, Darno & Otik, (2018), dengan judul jurnal " Pengaruh Kewirausahaan, Inovasi & Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Wedges" yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sehingga hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Manambing, Mandey & Tielung, (2018), dengan judul "Pengaruh Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Kuliner Tinutuan Di Manado)". Menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sehingga hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Djodjobo & Tawas, (2014), dengan judul "Pengaruh Orientasi kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran". Menyatakan bahwa orientasi wirausaha berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sehingga hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan metode kausalitas, sedangkan analisis data menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan rating scale. Populasi yang digunakan adalah jumlah usaha pada UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak pada tahun 2021 dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden menggunakan teknik

purposive sampling adalah pemilihan sampel bertujuan ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

dengan bobot nilai 1 sampai dengan 10, alat analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji koefisien korelasi, uji korelasi, uji analisis regresi linier berganda, uji F dan uji t yang di uji dengan program *SPSS* versi 22.

## PEMBAHASAN

Kinerja pemasaran yang dihasilkan oleh pelaku usaha adalah kesempatan bagi pelaku usaha untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh UMKM Café dan Resto di Kota Pontianak. Variabel kualitas pelayanan memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 9,00. Persepsi responden terhadap variabel kualitas pelayanan terbilang cukup tinggi, karena beberapa hal yang diperhatikan oleh pelanggan seperti tersedianya pedoman *wifi* gratis dan fasilitas internet yang lancar (*wifi*), kemampuan menyajikan makanan cita rasa yang enak dan terpercaya, menu makanan dan minuman yang halal, perhatian dan keseriusan terhadap kritik dan saran yang diberikan oleh konsumen dan pelayanan yang diterima dari karyawan juga menjadi salah satu penilaian bagi UMKM.

Selain itu keunggulan bersaing juga diperhatikan dengan baik oleh pelaku usaha. Variabel keunggulan bersaing memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 8,65. Selain pelayanan yang diterima oleh pelanggan pelaku usaha juga perlu memperhatikan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang saya jual sebab selain harga pelanggan juga memperhatikan kualitas barang yang disajikan. Senantiasa melakukan inovasi produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan dibandingkan dengan pesaing pesaing.

Penilaian pada variabel orientasi wirausaha memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 9,01. Pelaku usaha mampu mencari ide-ide terbaru tentang produk dalam bisnis yang dijalankan. Siap menanggung resiko kerugian finansial dan Mampu mencari peluang baru dan bertindak mengantisipasi perubahan permintaan yang akan terjadi di masa mendatang.

Berikut ini merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel kualitas pelayanan, keunggulan bersaing, orientasi wirausaha dan kinerja pemasaran yang digunakan penelitian dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

**TABEL 1**  
**Uji Asumsi Klasik**

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. NORMALITAS Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> 0,200	>0,05	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. AUTOKORELASI Menggunakan metode uji Durbin-Watsin ( DW test)	1,726 < 1,759 < 2,274	(DU < DW < 4- DU)	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.
3. HETEROKEDASTISITAS Menggunakan metode uji Glejser	Nilai Sig: X1=0,828 X2=0,095 X3=0,966	>0,05	Tidak terdapat malah heteroskedastisits, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05.
4. MULTIKOLINEARITAS	Tolerance X1=0,832 X2=0,786 X3=0,935 VIF X1=1,202 X2=1,272 X3=1,070	Tolerance >0,10 dan VIF <10,00	Nilai tolerance ketiga variabel tidak ada yang kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapt disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
5. UJI KORELASI Menggunakan metode <i>Pearson correlation</i>	X1=0,000 X2=0,000 X3=0,000	<0,05	Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
6. UJI KOEFISIEN KORELASI	0,776		Dapat disimpulkan sebesar 77,60 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.
7. UJI F	0,000	Sig <0,05	Model dapat digunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.

Sumber: Data Olahan 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan kolmogorov smirnov test diperoleh nilai sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,001, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson yang didapat adalah 1,759 dan nilai tabel dengan signifikansi 5%, jumlah responden sebanyak 90 sampel. Maka diperoleh nilai du sebesar 1,726. Nilai DW 1, 759 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari (4-du) 4-1,726 =2,274 dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai signifikansi dari kualitas pelayanan,

keunggulan bersaing, orientasi wirausaha dan kinerja pemasaran dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05. Uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* yang dihasilkan oleh masing-masing variabel adalah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh juga memiliki nilai yang kurang dari 10,00. Hal ini berarti masing-masing variabel tersebut tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat.

Hasil uji koefisien korelasi diketahui bahwa memiliki kriteria nilai dan memiliki nilai signifikan ketiga variabel bebas adalah 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa memiliki korelasi yang kuat karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Uji koefisien determinasi diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,776 atau 77,60 persen, hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, keunggulan bersaing dan orientasi wirausaha mempengaruhi kinerja pemasaran sebesar 77,60 persen sedangkan sisanya sebesar 22,40 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh *F*hitung sebesar 12,095 yang lebih besar dari *F*tabel sebesar 2,71 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan kualitas pelayanan, keunggulan bersaing dan orientasi wirausaha bersaing mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak secara bersamaan.

Uji T digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan. Pada pengujian ini dilihat dari signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2014: 26).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Sehingga UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak memberikan kualitas pelayanan yang dapat meningkatkan daya tarik saat berkunjung ke Cafe dan Resto, maka hal itu berarti semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan semakin baik maka hal itu akan semakin mempengaruhi kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Soenarto, Darno & Otik, (2018), dengan judul jurnal " Pengaruh Kewirausahaan, Inovasi & Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Wedges" yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

**TABEL 2**  
**Hasil Uji T Pengaruh Variabel Bebas**  
**Terhadap Variabel Terikat**

Hipotesis	t <sub>hitung</sub>	Sig.	T <sub>tabel</sub>	Kesimpulan
H <sub>1</sub>	3,332	0,001	1,987	H <sub>1</sub> : Diterima, pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang berikan oleh UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak kepada pelanggan maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak.
H <sub>2</sub>	2,087	0,040	1,987	H <sub>2</sub> : Diterima, pengujian hipotesis menunjukkan bahwa semakin kreatif inovasi yang dimiliki oleh pelaku usaha dalam menciptakan produk baru maka akan besar potensi kinerja pemasaran meningkat pada UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak.
H <sub>3</sub>	5,010	0,000	1,987	H <sub>3</sub> : Diterima, pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa orientasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran ditandai dengan bertambahnya omzet penjualan dan bertambahnya pelanggan baru pada UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. variabel keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Sehingga semakin baik keunggulan bersaing yang dimiliki maka akan semakin mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak. Penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Manambing, Mandey & Tielung, (2018), dengan judul "Pengaruh Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Kuliner Tinutuan Di Manado)". Menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi wirausaha berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. variabel orientasi wirausaha memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Sehingga semakin banyak inovasi yang dimiliki dan dijalankan oleh UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak kepada pelanggan maka akan semakin mempengaruhi kinerja pemasaran. Penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Arbawa & Wardoyo, (2018), dengan judul "Keunggulan Bersaing: Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada UMKM Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendali)" yang menyatakan bahwa orientasi wirausaha berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian terdapat tiga hipotesis diterima yang masing-masing mempunyai pengaruh positif dan signifikan. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, keunggulan bersaing dan orientasi wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Saran penelitian selanjutnya, sebaiknya kuesioner disebarakan menggunakan google form agar lebih memudahkan peneliti dan sebaliknya, peneliti selanjutnya melampirkan dokumentasi berupa gambar dan wawancara agar lebih memperkuat penelitian. Bagi perusahaan, hendaknya UMKM Café dan Resto di Kota Pontianak harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan yang baik, memperbaiki produk dan dapat beradaptasi dengan tren yang sedang terjadi sehingga dapat menarik minat pelanggan dan berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arief. (2020). *Pemasaran Jasa & Kualitas Pelayanan*. Jakarta: Bayumedia Publishing.
- Arifin, J. (2017). *SPSS 24 Untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta Elex Media Komputindo.
- Cahyani, Wimba, & Wijaya. (2021). "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, vol.1*, Mei hal.457-470.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen Edisi Kelima*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmir. (2011). *Kewirausahaan-Edisi Revisi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Noviyanti, L. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan". *JIMF jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma, Vol.1*, Febuari hal.21-32.
- Soenarto, Darno, & Otik. (2018). "Pengaruh Kewirausahaan, Inovasi & Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Wedges." *Vol.1*, Januari, 8-13.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung, penerbit AFABETA, Cv.
- Tony, W. (2018). *Manajemen kualitas jasa*. Desain Servqual, QFD, dan Kano. Jakarta.