

PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, KEUNGGULAN BERSAING, DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM CAFE DAN RESTO DI PONTIANAK

Meiry

email: meiry mey16@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

UMKM Cafe dan Resto di Pontianak mengalami penurunan jumlah usaha karena pandemi Covid-19 yang meningkat. Hal tersebut menjadikan para pelaku usaha tidak mampu bersaing dan akhirnya menutup bisnis mereka. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui hubungan daya tarik promosi, keunggulan bersaing, dan harga kompetitif dalam peningkatan kinerja pemasaran pada UMKM sektor cafe dan resto di Pontianak. Bentuk penelitian ini adalah kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha cafe dan resto di Pontianak dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan wawancara. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer *IBM SPSS version 25*. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi, keunggulan bersaing, dan harga kompetitif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian (uji F) dan (uji t) menunjukkan bahwa daya tarik promosi, keunggulan bersaing, dan harga kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

KATA KUNCI: daya tarik promosi, keunggulan bersaing, harga kompetitif, kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Cafe pada umumnya merupakan tempat nongkrong atau bersantai bagi anak muda yang lebih berfokus pada penyajian minuman kopi dan teh yang keduanya sama-sama mengandung kafein. Kafein ini yang menjadikan cafe sangat identik dengan tempat minum kopi dan teh. Seiring berkembangnya zaman, cafe kini telah berinovasi menyediakan makanan ringan dan biasanya menu makanan yang diambil sangat mudah dan praktis. Sedangkan, Resto atau biasa yang disebut restoran ini tempat makan yang lebih elit dibanding cafe karena biasanya lebih berfokus menyajikan menu makanan yang mewah dan elegan. Selain itu, Resto didesain lebih ke formal dan elegan yang cocok untuk makan bersama keluarga serta hidangan yang bervariasi dari cara penyajian makanan yang menjadi fokus bagi restoran. Usaha kecil mikro dan menengah atau yang lebih dikenal dengan sebutan UMKM menjadi salah satu usaha yang meningkatkan perekonomian Indonesia. Ketika perusahaan besar mulai kolaps karena pandemi Covid-19, UMKM terus bertahan dan perlahan berkembang.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang penting dalam pembangunan ekonomi, baik di negara-negara berkembang, maupun di negara-negara maju. Di negara-negara berkembang seperti di Indonesia sudah diakui bahwa UMKM mempunyai peran yang sangat penting dalam pertumbuhan kesempatan kerja dan peningkatan penghasilan. Perannya dalam pertumbuhan kesempatan kerja, sangat strategis, sejalan dengan upaya dari pemerintah untuk mengurangi angka pengangguran. Peran strategis yang lain dari UMKM adalah meningkatkan penghasilan, dimana UMKM ikut berperan dalam upaya pemerintah memerangi kemiskinan (Setyawati, 2017: 1). Perkembangan zaman yang semakin pesat saat ini juga berdampak pada perkembangan jenis usaha yang kian berkembang. Karena saat ini didalam dunia pemasaran kondisi persaingan yang semakin selektif dan kompetitif dengan berbagai varian produk yang ditawarkan di pasar serta memiliki daya tarik promosi dan harga yang beragam. UMKM sektor Cafe dan Resto menjadi usaha yang paling banyak diminati oleh para pelaku usaha walaupun masih dalam pandemi Covid-19, UMKM Cafe dan Resto masih terus bertahan hingga saat ini karena adanya promosi atau iklan yang merupakan daya tarik sebuah promosi dalam bentuk penyajian komunikasi non personal tentang ide-ide, produk dan jasa yang ditawarkan oleh produsen, dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Pada tahap pertumbuhan, peningkatan pesaing akan mengarah pada peningkatan jumlah outlet distribusi, dan penjualan akan melonjak hanya untuk membangun persediaan para pelaku usaha. Harga akan tetap atau turun sedikit, karena perusahaan akan menjaga pengeluaran promosi pada tingkat yang sama atau sedikit lebih tinggi. Mendidik pasar tetap menjadi tujuan, tetapi sekarang perusahaan juga harus menghadapi persaingan yang ketat (Kotler & Armstrong 2019: 329). jadi ketika keuntungan meningkat selama tahap pertumbuhan karena biaya promosi yang disebarkan pada volume yang besar dan biaya produk per unit yang turun, perusahaan dapat mempertahankan pertumbuhan pasar yang cepat selama itu memungkinkan. Walaupun masih pandemi Covid-19, Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) khususnya disektor Cafe dan Resto ini tetap menjadi tren usaha yang paling banyak diminati oleh para pelaku bisnis terutama bagi anak muda yang ingin memulai usaha dalam bisnis bidang Cafe dan Resto. Para pelaku UMKM Cafe dan Resto tetap bisa bertahan walau dipandemi Covid-19 ini dikarenakan daya tarik promosinya dalam memperkenalkan

produk dan pelayanan yang semakin berinovasi yang dapat membuat masyarakat tertarik terus mengunjungi Cafe dan Resto di Pontianak ini. Oleh karena itu keunggulan bersaing UMKM di sektor Cafe dan Resto semakin ketat, para pelaku usaha terus menunjukkan keunggulan posisinya dalam berusaha dan menetapkan harga kompetitif yang sesuai dengan situasi pasar yang terjadi.

KAJIAN PUSTAKA

1. Daya Tarik Promosi

Promosi adalah metode memikat calon pembeli agar mereka bersedia melakukan transaksi dengan penjual sehingga suatu perusahaan memiliki tujuan untuk mendapatkan laba dapat tercapai. (Kurnia, Djumali, Istiqomah, 2016: 36). Daya tarik promosi didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha yang memiliki tujuan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai ke penjualan akhirnya (Ariatmaja dan Rastini, 2017: 4692). Penggunaan strategi promosi melalui media sosial akan menjadikan kinerja pemasaran akan meningkat. karena dengan penyampaian melalui media sosial, pesan yang disampaikan akan tersebar luas dalam waktu yang sangat singkat, yang secara tidak langsung menarik perhatian banyak konsumen untuk melihat produk yang disampaikan/dijual (Prihadi & Susilawati, 2018: 17). Promosi adalah sebuah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara membujuk konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Terdapat tiga indikator promosi yang dapat menarik perhatian konsumen (Meiliani dan Ferdinand, 2015: 3-5) yaitu sebagai berikut:

- a. Keunikan konsep kegiatan promosi; promosi yang dilakukan melalui media sosial maupun di media cetak memiliki konsep yang unik dan berbeda dengan pesaing lainnya.
- b. Atribut promosi menarik; mempromosikan lewat media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, dan lainnya atau lewat media cetak dengan memberikan kesan yang menarik perhatian konsumen.
- c. Promosi yang provokatif; kegiatan promosi yang dilakukan bersifat provokatif yang artinya lebih memaksa konsumen mau tidak mau untuk melihat promosi yang ditawarkan.

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan suatu rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. (Rangkuti, 2013: 28).

Berdasarkan kajian pada variabel daya tarik promosi maka hipotesis satu pada penelitian ini adalah :

H₁ : Daya tarik promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

2. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan strategi keputusan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar (Djodjobo & Tawas, 2014: 1217). Perusahaan besar dengan akses sumber daya yang besar biasanya bersaing dengan landasan keunggulan biaya atau dengan diferensiasi yang perusahaan miliki, sedangkan perusahaan kecil sering bersaing dengan landasan fokus. Terdapat juga beberapa indikator yang digunakan dalam pengukuran keunggulan bersaing (Lenggogeni & Ferdinand, 2016: 2) yaitu:

- a. Keunggulan differensiasi produk jasa; sebuah perusahaan yang memiliki keunggulan dapat menciptakan produk yang berbeda atau keunikan dari pesaingnya.
- b. Keunggulan segmentasi pasar; perusahaan harus bisa tertuju pada suatu segmen tertentu secara lebih mendetail seperti pada segmen kaum muda atau kaum orang tua.
- c. Keunggulan memasuki pasar; perusahaan dapat membuat ekspansi perusahaan baru agar mudah dijangkau bagi konsumen dan bisa dikenal oleh masyarakat luas.

Keunggulan bersaing dapat tercapai, jika suatu usaha memiliki keunikan dan daya tarik tersendiri yang membuat suatu usaha berbeda dengan usaha lainnya sehingga lebih diminati oleh konsumen. Dinamika lingkungan mampu meningkatkan pencapaian strategi bersaing sehingga mendorong pencapaian keunggulan bersaing secara signifikan (Khourh, Abdullah, & Handayani, 2019: 3-53).

Berdasarkan kajian pada variabel keunggulan bersaing maka hipotesis dua pada penelitian ini adalah :

H₂ : Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

3. Harga Kompetitif

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar kepada konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2008: 345). Harga kompetitif merupakan harga yang ditawarkan oleh pelaku usaha berbeda dengan pelaku usaha yang lain karena menurut pelaku usaha sendiri bisa berbeda-beda asumsinya tergantung dari produk yang dihasilkan memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan produk yang satu dengan produk yang lain sehingga muncul harga yang kompetitif. Terdapat tiga indikator yang mempengaruhi harga kompetitif (Lenggogeni & Ferdinand, 2016: 2-5) yaitu sebagai berikut:

- a. Harga sesuai kualitas, yang artinya harga yang ditawarkan oleh perusahaan atau pelaku usaha harus sesuai dengan kualitas produk atau jasa yang diberikan. Hal ini hanya bisa dinilai dari konsumen karena yang lebih tau menurut mereka apakah sudah sesuai ekspektasi yang diharapkan konsumen atau produk yang diberikan apakah sudah sesuai dengan kualitas untuk harga yang ditawarkan.
- b. Perbandingan harga, harga yang ditawarkan apakah berbeda dengan yang ditawarkan di pasar. Hal ini yang bisa menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk menilai harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibanding pesaing lain.
- c. Keterjangkauan harga, harga yang terjangkau bagi konsumen dapat menjadikan hal ini sebagai pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk dan biasanya jika harga terjangkau konsumen pasti akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Strategi dan harga pesaing dalam menetapkan harga, perusahaan juga perlu mempertimbangkan biaya, harga dan tawaran bagi pasar oleh pesaing karena konsumen akan membuat keputusan nilai suatu produk berdasarkan harga yang ditawarkan oleh pesaing untuk jenis produk yang sama (Kotler & Armstrong, 2008: 363).

Berdasarkan kajian pada variabel harga kompetitif maka hipotesis tiga pada penelitian ini adalah :

H₂ : Harga kompetitif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

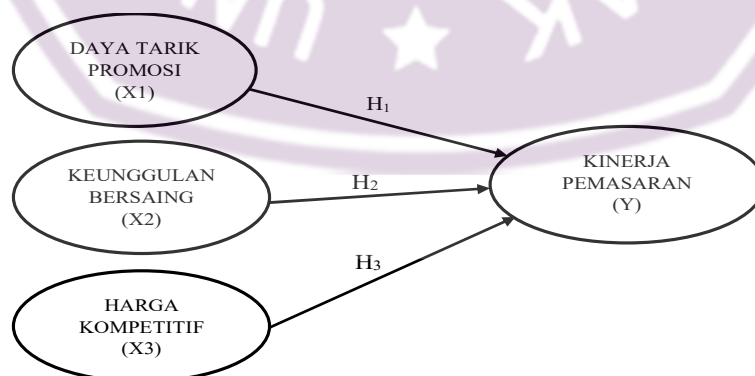
4. Kinerja Pemasaran

Kinerja dalam menjalankan fungsinya tidak dapat berdiri sendiri karena kinerja ini berhubungan dengan kepuasan kerja dan tingkat imbalan serta dipengaruhi juga oleh keterampilan dan sifat-sifat individu (Setyawati, 2017: 31). Kinerja pemasaran yaitu

ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Variabel kinerja pemasaran terdapat enam indikator (Hajar & Sukaatmadja, 2016: 6592), diantaranya yaitu sebagai berikut:

- a. Kepuasan pelanggan, yaitu perasaan yang nyaman terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh pelaku usaha yang lebih baik atau sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang diharapkan.
- b. Penyampaian nilai pelanggan, seperti cara-cara untuk memenuhi atau memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan harus dipenuhi dan dipahami oleh pelaku usaha atau penjual.
- c. Program pemasaran, yaitu program pemasaran yang dapat memenuhi target profitabilitas atau keuntungan yang ditentukan sejak awal.
- d. Profitabilitas, kemampuan dalam perusahaan untuk menghasilkan pendapatan yang lebih besar dibanding biaya yang dikeluarkan dalam produksi.
- e. Pangsa pasar atau *market share*, presentasi nilai jual atau membeli barang atau jasa yang dikendalikan oleh bisnis untuk pasar bersangkutan dalam tahun kalender tertentu.

Peningkatan kinerja pemasaran apabila tingkat penjualan suatu perusahaan, dari tahun ke tahun terus meningkat serta penjualan produknya sudah mendominasi pasar, maka pertumbuhan keuntungan perusahaan akan meningkat pula dan menunjukkan perusahaan tersebut kinerjanya juga akan semakin baik. Oleh karena itu daya tarik promosi, keunggulan bersaing, dan harga kompetitif dipercaya dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Berikut ini adalah kerangka berpikir dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Gambar 1 sebagai berikut:



Sumber: data olahan, 2022

Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu, promosi membuat produk UMKM menjadi lebih dikenal, meningkatkan jumlah konsumen yang membeli karena jangkauan pasar lebih luas, dan akhirnya berdampak positif pada peningkatan penjualan (Sosianika & Leo, 2016: 90). Kemudian apabila keunggulan bersaing mengalami perubahan maka kinerja pemasaran juga akan mengalami perubahan oleh karena itu keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Kusuma & Rastini, 2017: 4261). Dan hasil penelitian sebelumnya menyatakan variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Setiawan, Simorangkir & Purwati 2012: 75).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kausalitas untuk mengetahui pengaruh variabel daya tarik promosi, keunggulan bersaing, dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku usaha cafe dan resto di Pontianak dengan sampel sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Pada penelitian ini menggunakan skala rating dan data hasil penelitian akan diolah menggunakan alat bantu *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 25.

PEMBAHASAN

Melalui persaingan yang ketat ini maka para pelaku UMKM Cafe dan Resto diharuskan berlomba-lomba untuk menciptakan promosi semenarik mungkin yang dapat menarik perhatian konsumen dan dapat menonjolkan keunikan produk yang dimiliki yang kemudian dalam menetapkan harga yang kompetitif sangat perlu diperhatikan karena hal tersebut menunjukkan produk yang ditawarkan tersebut memiliki kualitas yang berbeda dibandingkan produk pesaing sehingga dengan adanya daya tarik promosi, keunggulan dalam bersaing dan dapat menetapkan harga yang kompetitif pelaku usaha bisa bertahan pada persaingan yang semakin ketat dan mampu bertahan pada saat pandemi covid-19. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 245 pelaku usaha café dan restoran di Pontianak. Sampel yang ditentukan sebanyak 80 responden yang merupakan pemilik usaha atau

pengelola café dan resto di Pontianak. Peneliti menggunakan cara menyebarkan kuesioner yang kemudian diberikan beberapa butir pernyataan yang kemudian akan diisi oleh responden mengenai variabel yang diteliti dan wawancara untuk yang terdapat halangan dalam pengisian kuesioner. Peneliti menggunakan cara tersebut agar dapat mengumpulkan sedikit informasi yang didapat dari responden mengenai daya tarik promosi, keunggulan dalam bersaing, dan dalam menetapkan harga yang kompetitif.

Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear untuk menganalisis jawaban kuesioner yang telah diisi. Peneliti menggunakan bantuan pengolahan data statistik yaitu dengan IBM SPSS versi 25 untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis jawaban responden mengenai variabel daya tarik promosi, keunggulan bersaing, dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Cafe dan Resto di Pontianak. Berikut ini adalah hasil jawaban responden yang didapat oleh peneliti dari pengumpulan kuesioner yang telah diisi oleh para pelaku usaha dengan menggunakan kriteria tiga kotak atau *three box method*. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kriteria skala *rating scale* dengan skala 1 sampai 10 dengan penjelasan sebagai berikut: untuk rentang skor 10,00 sampai 40,00 diartikan sebagai persepsi yang rendah; untuk rentang skor 40,01 sampai 70,00 diartikan sebagai persepsi sedang dan rentang skor 70,01 sampai 100 diartikan sebagai persepsi tinggi (Ferdinand, 2014: 278). Berikut ini merupakan hasil dari jawaban responden pelaku usaha dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

TABEL 1
Hasil Analisis Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Daya Tarik Promosi (X_1)			
1. Keunikan konsep kegiatan promosi	653	65,30	66,37
2. Atribut promosi menarik	672	67,20	
3. Promosi yang provokatif	666	66,60	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang sedang terhadap variabel daya tarik promosi.			
Keunggulan Bersaing (X_2)			
1. Keunggulan diferensiasi produk	662	66,20	65,90
2. Keunggulan segmentasi produk	653	65,30	
3. Keunggulan memasuki pasar	662	66,20	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang sedang terhadap			

variabel keunggulan bersaing.			
Harga Kompetitif (X_3)			
1. Harga sesuai kualitas	662	66,20	65,90
2. Perbandingan harga	643	64,30	
3. Keterjangkauan harga	672	67,20	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang sedang terhadap variabel harga kompetitif.			
Kinerja Pemasaran (Y)			
1. Kepuasan pelanggan	638	63,80	62,76
2. Penyampaian nilai pelanggan	631	63,10	
3. Program pemasaran yang efektif	625	62,50	
4. Profitabilitas	614	61,40	
5. Pangsa pasar (market share)	630	63,00	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang sedang terhadap variabel kinerja pemasaran.			

Sumber: data olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 1, diketahui hasil jawaban responden untuk variabel daya tarik promosi memberikan persepsi sedang ini berarti hasil temuan menunjukkan sebagian responden pelaku usaha sudah memiliki daya tarik promosi yang menarik dengan tujuan menarik perhatian konsumen luas. Untuk variabel keunggulan bersaing memberikan persepsi sedang ini berarti hasil temuan menunjukkan sebagian besar pelaku usaha sudah menunjukkan keunggulannya dalam bersaing agar dapat bertahan pada persaingan yang semakin ketat ini. Untuk variabel harga kompetitif memberikan persepsi sedang hal ini berarti hasil temuan menunjukkan sebagian besar pelaku usaha sudah menetapkan harga yang kompetitif yang sesuai dengan kualitas produk, perbandingan harga dengan pesaing dan dari keterjangkauan harga. Untuk variabel kinerja pemasaran memberikan persepsi yang sedang hal ini berarti hasil temuan menunjukkan sebagian besar pelaku usaha memiliki kinerja pemasaran yang sudah baik dengan adanya promosi yang diberikan, menunjukkan keunggulan dalam bersaingnya hingga menetapkan harga yang kompetitif.

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas			
$X_{1.1} = 0,812$	$X_{2.1} = 0,781$	$X_{3.1} = 0,868$	$Y_{.1} = 0,609$
$X_{1.2} = 0,808$	$X_{2.2} = 0,841$	$X_{3.2} = 0,838$	$Y_{.2} = 0,692$
$X_{1.3} = 0,766$	$X_{2.3} = 0,870$	$X_{3.3} = 0,811$	$Y_{.3} = 0,779$
			$Y_{.4} = 0,515$
			$Y_{.5} = 0,811$
Uji Reliabilitas			

$X_1 = 0,710$	$X_2 = 0,896$	$X_3 = 0,790$	$Y = 0,713$
Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov Test			0,200
Uji Multikolinieritas Nilai Tolerance VIF	X_1, X_2, X_3 X_1, X_2, X_3	0,387 ; 0,375 ; 0,413 2,585 ; 2,668 ; 2,423	
Uji Heteroskedastisitas	$X_1 = 0,144$	$X_2 = 0,253$	$X_3 = 0,726$
Uji Autokorelasi	$du < DW < 4-du$	1,715 < 1,999 < 2,285	
Uji Korelasi	$X_1 = 0,686$	$X_2 = 0,683$	$X_3 = 0,666$
Uji Koefisien Determinasi (R_2)	$R Square = 0,564$ atau 56,4 %		
Uji Regresi Berganda	$X_1 = 0,418$	$X_2 = 0,349$	$X_3 = 0,301$
Uji F	$F_{hitung} = 32,818$	sig = 0,000	
Uji t	$X_1 = 2,467$ sig = 0,016	$X_2 = 2,259$ sig = 0,027	$X_3 = 2,135$ sig = 0,036

Sumber: data olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas sudah sesuai dengan ketentuan yang artinya menghasilkan data dari kuesioner yang sudah baik dan tepat dalam mengukur gejala yang sesuai dengan judul penelitian. Kemudian hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi sudah sesuai dengan ketentuan sehingga hipotesis 1,2 dan 3 diterima. Uji koefisien determinasi (R_2) diperoleh 56,4 persen ini menunjukkan bahwa daya tarik promosi, keunggulan bersaing, dan harga kompetitif mempengaruhi kinerja pemasaran sedangkan sisanya sebesar 43,6 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hasil uji regresi berganda menunjukkan daya tarik promosi yang paling mempengaruhi kinerja pemasaran. Hasil uji nilai F_{hitung} yang diperoleh yaitu sebesar 32,818 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 3,12 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai signifikansi sebesar 0,05. Hasil uji t menunjukkan bahwa daya tarik promosi, keunggulan bersaing, dan harga kompetitif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Hasil pada penelitian ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengatakan bahwa promosi di media sosial berpengaruh positif pada kinerja pemasaran (Prihadi & Susilawati, 2018: 17). Kemudian keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Kusuma & Rastini, 2017: 4261). Dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Zulaicha & Irawati, 2016: 134). Maka dapat disimpulkan bahwa memang daya tarik promosi, keunggulan bersaing,

dan harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dikarenakan berpengaruh ini berarti para pelaku usaha harus bisa dalam melakukan kegiatan promosi yang menarik atau unik yang bisa menarik perhatian banyak konsumen yang bisa dilakukan dengan cara mempromosikannya lewat media sosial, kemudian pelaku usaha harus terus memberikan inovasi baik dalam produk maupun memberikan pelayanan agar dapat mampu bersaing di persaingan yang semakin ketat ini hingga dalam menetapkan suatu harga yang kompetitif tersebut semakin bagus juga akan bagus kinerja pemasarannya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Cafe dan Resto di Pontianak dapat dilihat bahwa hasil dari ketiga variabel tersebut yaitu daya tarik promosi, keunggulan bersaing, dan harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Adapun aspek dari daya tarik promosi seperti memiliki kegiatan promosi yang menarik, atribut promosi, dan promosi yang bersifat provokatif ini dirasakan penting bagi para pelaku usaha karena bertujuan untuk mengenalkan produknya lebih luas dengan aspek tersebut. Kemudian aspek dari keunggulan bersaing seperti memiliki keunggulan dalam diferensiasi produk, keunggulan segmentasi produk, dan keunggulan dalam memasuki pasar ini penting dirasakan oleh para pelaku usaha karena ketika suatu usaha memiliki keunggulan dalam bersaingnya maka usaha tersebut mampu bertahan dipersaingan yang semakin ketat ini. Dan aspek dari harga kompetitif seperti harga sesuai dengan kualitas produk, perbandingan harga dengan dipasaran, dan keterjangkauan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dirasakan penting oleh para pelaku usaha karena dengan menetapkan suatu harga yang kompetitif dengan pertimbangan aspek tersebut maka menunjukkan suatu produk yang ditawarkan memiliki yang diharapkan konsumen.

Saran-saran yang dapat penulis berikan Para Pelaku UMKM khususnya pada sektor Cafe dan Resto di Pontianak diharapkan harus bisa menunjukkan keunikannya dalam berpromosi dari atribut hingga kegiatan promosi yang dilakukan pelaku usaha ini bertujuan agar produk yang ditawarkan tersebut dapat dengan cepat tersebar luas yang bisa menaikkan penjualan. Pelaku usaha harus terus menerus menunjukkan inovasi produk yang dimiliki hingga dari pelayanan yang diberikan agar konsumen tidak merasa bosan

dengan produk yang ditawarkan ini juga agar pelaku usaha bisa bertahan pada persaingan yang semakin ketat dan mampu bertahan pada saat pandemi covid-19 ini. Dan dalam menetapkan suatu harga tidak hanya semau yang pelaku usaha inginkan tetapi perlu diperhatikan dalam aspek menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk, perbandingan harga dengan harga pasaran atau pesaing lain hingga perlu mengetahui keterjangkauan daya beli konsumen dalam membeli produk karena hal ini daya beli konsumen dapat berbeda-beda keterjangkauannya.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya. Kemudian melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu dan diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariatmaja, I.G.A.D.D., & Rastini, N.M. (2017). Peran Brand Image Memediasi Daya Tarik Promosi dan Kewajaran Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 4689–4715.
- Djodjoko, C.V. & Tawas, H.N. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 2(3), 1214-1224.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit – UNDIP.
- Hajar, S. & Sukaatmadja, I.P.G. (2016). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(10), 6580-6609.
- Khourouh, U., Abdullah, F., & Handayani, K. (2019). *Keunggulan Bersaing Berkelanjutan UKM Ekonomi Kreatif*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2019). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, M.R., Djumali, & Istiqomah. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tennis Meja Oke Sport Di Kecamatan Wonosari. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*, 24(1), 33–42.
- Kusuma, K.A.N. & Rastini, N.M. (2017). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 4240-4268.

- Lenggogeni, L. & Ferdinand, A.T. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1-12.
- Meliani, N. & Ferdinand, A.T. (2015). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi dan Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek serta Dampaknya terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), Hal 1–11.
- Prihadi, D. & Susilawati, A.D. (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 15-20.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, O., Simorangkir, E.S., & Purwati, A.A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 1(1), 64-77.
- Setyawati, A. (2017). *Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran UMKM: Tinjauan Empirik terhadap Pengembangan Usaha*. Media Nusa Creative.
- Sosianika, A. & Leo, G. (2016). Program Peningkatan Kinerja Pemasaran UKM (Usaha Kecil Menengah) Melalui Promosi. *Industrial Research, Workshop, and National Seminar*, 7, 84-91.
- Zulaicha, S. & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, 4(2), 123-136.