

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN, DAYA TARIK PRODUK
DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN
PADA UMKM RESTORAN DAN CAFE
DI KOTA PONTIANAK**

Crisan Jayadi

Email: abuncrisan@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti bagaimana hubungan variabel orientasi pelanggan, daya tarik produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Restoran dan Cafe di Kota Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuisioner. Sampel yang peneliti gunakan menggunakan metode *multivariate*. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah metode analisa linear berganda yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS versi 23 (*Statistical Program For Social Science*, 23). 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 orientasi pelanggan, daya tarik produk, dan keunggulan bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Restoran dan Cafe di Kota Pontianak.

KATA KUNCI: orientasi pelanggan, daya tarik produk, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan di sektor bisnis UMKM pada saat ini cukup ketat, banyak pelaku usaha setiap tahun bertambah dengan adanya keunikan dalam membuka bisnis UMKM. Dapat dilihat dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan di kota Pontianak tahun 2020 sebanyak 61.012 unit UMKM. Dalam lingkungan usaha harus bisa mengetahui keinginan konsumen dalam memilih produk, serta memiliki perubahan kemasan produk yang berkualitas memiliki daya tarik tersendiri bagi pelaku bisnis dalam menjalankan bisnis UMKM di Kota Pontianak. Mendirikan usaha UMKM sangat menjanjikan bagi pelaku usaha agar bisa mendapatkan penghasilan yang lebih besar dalam waktu yang tidak terlalu lama, sehingga memberikan peluang kerja sebagian orang untuk mengurangi angka pengangguran dan angka kemiskinan di Indonesia dari minat UMKM tersebut karena mudah mendirikan usaha UMKM.

Salah satu contohnya adalah dengan mendirikan UMKM, akan tetapi para pelaku usaha tersebut harus dituntut juga agar dapat bersaing karena lajunya perkembangan dan minat para pelaku bisnis. Seperti banyak orang ketahui bahwa minat dalam melakukan UMKM tersebut, lalu kemudian sebagian orang mendirikan usaha UMKM karena mereka beranggapan dengan cara itu kemungkinan sebagian orang akan mendapatkan pekerjaan dan bisa untuk menambah penghasilan, sehingga sebagian orang menjadikannya peluang kerja juga bagi sebagian orang yang akan menurunnya juga angka pengangguran dan begitu juga angka kemiskinan yang semakin berkurang dari minat UMKM karena mudah untuk mendirikannya.

Banyak peminat yang mendirikannya tapi harus memperhatikan pesaing karena setiap persaingan memiliki perbedaan masing-masing dalam menjalankan sektor bisnis UMKM jika tidak bisa bersaing maka akan tutup, jika memiliki keunggulan bersaing sangat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dalam melakukan usaha akan berkembang dengan baik. Daya tarik produk juga sangat mempengaruhi terhadap kinerja pemasaran dalam melayani konsumen dari kreatif suatu kemasan maupun model produk yang baik dan unik agar pelanggan tidak merasa bosan dengan produk tersebut. Menciptakan produk baru dengan kualitas yang baik akan memiliki keunggulan dalam bersaing yang sangat baik untuk bersaing dengan usaha UMKM lain yang ada di kota Pontianak. Orang yang mendirikan UMKM harus memperhatikan orientasi pelanggan, daya tarik produk agar bisa memiliki keunggulan bersaing dalam menjalankan bisnis UMKM di kota Pontianak memiliki pengaruh yang baik jadi dalam segi kinerja pemasarannya dan serta dengan pendidikan yang baik membuat keberhasilan cukup tinggi bisa memperluas usaha UMKM berbagai tempat baru dan memiliki penduduk yang cukup padat di kota Pontianak.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, tumbuhnya pelaku usaha Restoran dan Cafe di kota Pontianak juga menghadapi persaingnya dari bisnis inovasi kuliner lainnya. Agar dapat bertahan dan mewujudkan kinerja usahanya. Tentu dibutuhkan penerapan strategi-strategi yang tepat, salah satunya adalah orientasi pelanggan. Orientasi pelanggan adalah bagaimana pelaku UMKM Restoran dan Cafe di Kota Pontianak berusaha memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang mengalami perubahan permintaan setiap saat. Selain strategi orientasi pelanggan, agar produk diminati konsumen, pelaku UMKM Restoran dan Cafe di Kota Pontianak juga harus memperhatikan aspek daya tarik

dari produknya. Bermula dari tujuan menciptakan produk yang memiliki daya tarik melebihi produk pesaing tentunya tidak terlepas dari usaha pelaku UMKM Restoran dan Cafe di Kota Pontianak dalam menentukan keunggulan bersaing bagi usahanya. Penetapan strategi keunggulan bersaing yang tepat sasaran dimulai dari mengidentifikasi nilai-nilai keunggulan dan kekurangan dibandingkan potensinya,

KAJIAN PUSTAKA

1. Orientasi Pelanggan

Konsep pemasaran stratejik yang bermula dari konsep pemasaran klasik, dimana perusahaan hanya menekankan pada aksi untuk menangani keinginan dan minat pelanggan, kemudian saat ini sedang berkembang menjadi konsep orientasi pelanggan. Dalam konsep tersebut didasarkan pada filosofi yang berorientasi pelanggan, yang memfokuskan pada janji yang layak dan harus dapat dijaga pemenuhannya. Kemudian pelanggan ditangani sebagai individual, dan penentuan secara konkret berdasarkan hasil riset pasar atas *target audience*, serta pelaksanaannya diarahkan atas dasar tujuan dan sasaran perusahaan. Orientasi pelanggan adalah dilaksanakannya konsep bisnis pemasaran yang menekankan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memuaskan. Penerapan orientasi pelanggan terlihat dari keberhasilan bisnis pemasaran dari suatu perusahaan. Suatu perusahaan baru dapat memberikan kepuasan pelanggan, bila perusahaan itu mempunyai kemampuan atau kompetensi untuk memberi suatu nilai yang berbeda nyata atas produk yang ditawarkan. Dengan mengedepankan kepuasan pelanggan dalam penyerahan atau penawaran produk, maka perusahaan itu telah melakukan sesuatu yang disebut orientasi pelanggan yang memiliki kualitas. (Assauri, 2018: 40-41).

Beberapa metode penerapan orientasi pelanggan yang dapat dilakukan perusahaan seperti melalui analisis persepsi pelanggan, menetapkan sistem dan proses untuk mengukur dan melayani pelanggan, mengumpulkan informasi tentang kebutuhan pelanggan serta mengembangkan manfaat produk yang memiliki *customer value* (Fatonah, et. al., 2021: 79-82 ; Aprizal, 2018: 50 ; Assauri, 2018: 94). Orientasi pelanggan dapat dirumuskan sebagai aktivitas usaha atau konsep bisnis yang berfokus pada upaya perusahaan dalam mengetahui dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan atau konsumen sehingga dapat menciptakan kepuasan bagi mereka (Assauri, 2018: 41 ;

Aprizal, 2018: 50 ; Fatonah, et. al., 2021: 79). Sementara Asashi dan Sukaatmadja (2017: 6) menyatakan bahwa orientasi pelanggan adalah “kecenderungan atau keinginan karyawan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam konteks tanggung jawab pekerjaan.”

Tujuan penerapan strategi orientasi pelanggan adalah pencapaian target penjualan perusahaan, perluasnya pangsa pasar, peningkatan laba perusahaan, dan terciptanya *customer value* yang bersih (Assauri, 2018: 94). Dengan demikian dimensi orientasi pelanggan dapat dirumuskan sebagai berikut: Komitmen memuaskan pelanggan adalah komitmen dari semua pengelola terhadap usaha untuk memuaskan pelanggan semua pengelola harus berusaha memberikan nilai yang lebih tinggi dari produk atau jasa yang diserahkan kepada pelanggan dari pada biaya yang dikorbankan pelanggan. Mengumpulkan informasi dan kebutuhan serta keinginan pelanggan adalah untuk dapat dipenuhi suatu target perusahaan. Berusaha menentukan cara memuaskan pelanggan adalah Setiap pelanggan mengharapkan nilai yang diterima dari penggunaan atau pembelian produk sangat bervariasi sehingga memerlukan pemuasannya juga bervariasi. Berusaha untuk mengetahui keluhan pelanggan adalah untuk mencari penyebabnya serta berusaha memperbaiki yang menyebabkan keluhan pelanggan. Berusaha selalu memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan. Indikator penelitian ini adalah: Komitmen pelaku UMKM Restor dan Cafe di Kota Pontianak dalam upaya menciptakan kepuasan pelanggan secara terus menerus. Upaya pelaku UMKM Restoran dan Cafe di Kota Pontianak dalam mengumpulkan informasi mengenai apa yang menjadi lakukan dan keinginan pelanggannya. Keluhan pelanggan yang tepat oleh pelaku UMKM Restoran dan Cafe di Kota Pontianak sehingga dapat meminimalisir ketidakpuasan pelanggan. Merencanakan strategi-strategi dalam upaya memuaskan pelanggan adalah tugas utama pelaku UMKM Restoran dan Cafe di Kota Pontianak. (Darmanto, et. al., 2018: 37-38).

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis pertama (H_1) yaitu: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pelanggan (X_1) terhadap kinerja pemasaran (Y).

2. Daya Tarik Produk

Konsep produk adalah konsep yang menekankan bahwa konsumen akan merasa lebih senang, bila produk-produk yang ditawarkan dengan kualitas yang baik, mempunyai performansi, serta ada fitur inovasi. Dengan konsep ini strategi bisnis pemasaran yang

dijalankan, memfokuskan kepada upaya peningkatan secara berkelanjutan pada penyempurnaan produk. Bila perusahaan hanya memfokuskan pada produk perusahaan, dan tidak melihat produk para pesaing maka akan terdapat pandangan yang sempit dan pick. Hal ini karena para pembeli akan selalu melihat dan membandingkan dengan produk-produk lain dari pada pesaing. Strategi pengembangan produk dapat dilakukan melalui kualitas dan kemasan produk. Strategi yang diterapkan oleh perusahaan melalui produk yaitu menciptakan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas akan memberi nilai kepuasan bagi konsumen sehingga terpenuhinya harapan konsumen. (Assauri, 2018: 14 ; Wijaya 2018: 15).

Daya tarik produk adalah segala sesuatu dari produk yang ditawarkan, dicari, dan digunakan oleh konsumen berupa asosiasi atau persepsi produk dalam bentuk kualitas produk, reliabilitas, fitur teknik dan khusus, serta kemampuan memenuhi spesifikasi harapan konsumen. Selanjutnya persepsi tersebut diharapkan dapat menimbulkan sikap dan keyakinan konsumen terhadap produk, membangun citra positif dibenak konsumen dan menciptakan keunggulan bersaing. Perusahaan perlu menciptakan produk yang berkualitas tinggi untuk memberi nilai lebih produk dibandingkan pesaing sehingga memicu ketertarikan konsumen terhadap produk dibandingkan produk pesaing. (Kotler, 2000: 112 ; Tjiptono, 2012: 43).

Daya tarik produk dibentuk oleh delapan dimensi yaitu harga produk, kelebihan produk, reputasi perusahaan, ketersediaan produk pendukung, aksesoris dan jasa, baik buruknya *review* mengenai produk, kompleksitas produk, keuntungan relatif dan level standarisasi level standarisasi. Berdasarkan dimensi tersebut ditentukan indikator penelitian ini adalah: Pelaku UMKM Restoran dan Cafe di Kota Pontianak menetapkan harga produk yang sesuai dengan persepsi kualitas yang ditawarkan kepada pelanggan. Pelaku UMKM selalu berusaha menciptakan keunggulan produk agar dipersepsikan lebih bermutu dibandingkan produk pesaing. Pelaku UMKM juga menyediakan produk pendukung seperti pilihan varian bahan tambahan, selain yang dimenu, makanan ringan, jaringan wi-fi, dan sebagainya. (Mason, 1999 dalam Afandi, 2013: 71).

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis kedua (H_2) yaitu: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik produk (X_2) terhadap kinerja pemasaran (Y).

3. Keunggulan Bersaing

Strategi bersaing adalah salah satu strategi yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha dalam menghadapi persaingan. Strategi ini secara umum dapat diartikan sebagai sebuah proses dimana perusahaan membangun dan mengembangkan berbagai sumber daya strategik yang memiliki potensi untuk menghasilkan keunggulan bersaing. Keunggulan tersebut memiliki dua peran, yaitu sebagai alat untuk menghasilkan kinerja dan sebagai alat untuk menetralkan asset dan kompetensi bersaing yang dimiliki oleh pihak pesaing. Strategi harus didisain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus, sehingga perusahaan dapat mendominasi pasar lama maupun pasar baru. Hal terpenting dalam mencapai kesuksesan strategi yang diterapkan adalah dengan mengidentifikasi asset perusahaan yang sesungguhnya, dalam hal ini adalah *tangible* dan *intangible resources* yang membuat perusahaan itu unik (Suhaeni, 2018: 58-63).

Menurut Dalimunthe (2017) keunggulan bersaing adalah “kemampuan usaha menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan kompetitor”. Keunggulan bersaing merupakan kemampuan suatu perusahaan meraih keuntungan ekonomis yang lebih baik dibandingkan pesaingnya dalam bidang usaha yang sama. Keunggulan bersaing dapat diraih melalui strategi penciptaan nilai, melakukan kerjasama untuk berkompetensi, melakukan inovasi berkelanjutan dengan tujuan penguasaan pangsa pasar dan peningkatan probabilitas perusahaan (Aprizal, 2018: 20 ; Porter, 1993 dalam Suhaeni, 2018: 63 ; Assauri, 2018: 20). Sementara menurut Ni Putu & Ni Ketut (2017) keunggulan bersaing adalah nilai pada sebuah perusahaan dari hasil penerapan strateginya sehingga perusahaan tersebut memiliki nilai lebih dibanding dengan pesaingnya. Lima dimensi keunggulan bersaing dalam berkompetisi dengan pesaing. Keunggulan kualitas produk yang dihasilkan adalah keunggulan kualitas produk yang dihasilkan meliputi kegunaannya, kemudahan dalam mengoprasionalkannya, biaya perawatannya, dan biaya lain yang harus dikeluarkan selama pemakaian barang tersebut. Harga jual adalah produk ini meliputi harga faktur, biaya pengepakan, biaya pengiriman, biaya penempatan dan biaya lain yang harus di keluarkan sampai dengan produk tersebut siap digunakan atau dikonsumsi. Biaya produksi adalah biaya produksi ini meliputi biaya yang dikeluarkan untuk mengelola produk, memperoleh bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya lain yang dikeluarkan sehingga produk tersebut siap untuk dijual atau dimasukkan dalam gudang. Kemampuan aset adalah kemampuan aset merupakan aset atau kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat digunakan untuk mendukung

keunggulan bersaing. Memproduksi produk perlu digunakan dimensi yang otomatis, untuk pengadaan mesin ini modal atau dana. Kemampuan *skill* dan kapasitas adalah kemampuan *skill* merupakan keahlian yang harus dimiliki oleh pengelola maupun karyawan. Perusahaan yang memiliki kemampuan *skill* yang tinggi sangat dimungkinkan dapat menciptakan keunggulan bersaing. Adapun indikator penelitian berdasarkan dimensi keunggulan bersaing adalah: Keunggulan kualitas model makanan dan minuman yang dihasilkan UMKM Restoran dan Cafe di Kota Pontianak. Pelaku UMKM menetapkan harga jual berdasarkan biaya produksi yang dikeluarkan. UMKM Restoran dan Cafe di Pontianak memiliki dukungan kemampuan aset seperti modal yang cukup, SDM yang handal, jaringan supplier, dan sebagainya. Kemampuan skill dalam kapasitas produksi yang dimiliki UMKM Restoran dan Cafe di Pontianak dalam memproduksi makanan dan minuman bercitarasa baik, penampilan menarik, dan berkualitas. (Ana, et al. 2011 dalam Darmanto, et al., 2018: 91-92).

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini diajukan hipotesis ketiga (H_3) yaitu: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keunggulan bersaing (X_3) terhadap kinerja pemasaran (Y).

4. Kinerja Pemasaran

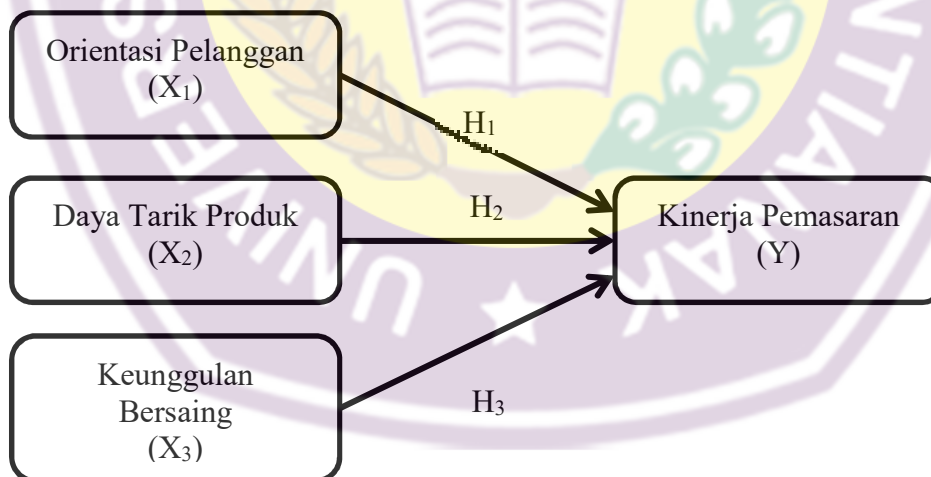
Bagi suatu organisasi, kinerja merupakan hasil dari kegiatan kerja sama diantara anggota atau komponen organisasi dalam rangka mewujudkan tujuan organisasi. Kinerja merupakan produk dari kegiatan administrasi, yaitu kegiatan kerja sama untuk mencapai tujuan yang mengelolanya biasa disebut sebagai strategi. Kinerja (*performance*) dalam organisasi didefinisikan sebagai tingkat pencapaian hasil “*the degree of accomplishment*”, atau kinerja merupakan tingkat pencapaian tujuan organisasi secara kesinambungan. kinerja suatu organisasi dapat dilihat dari tingkat sejauh mana organisasi dapat mencapai tujuan yang didasarkan pada visi dan misi yang sudah ditetapkan sebelumnya. kinerja pemasaran merupakan bagian dari kinerja organisasi. Kinerja organisasi terdiri atas kinerja organisasi, kinerja keuangan, dan kinerja sumber daya manusia. (Darmanto, et al., 2018: 94-95). Menurut Utaminingsih (2016: 78) kinerja pemasaran didefinisikan sebagai “usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan.”

Kinerja pemasaran digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat keberhasilan keseluruhan kinerja yang dilakukan meliputi keberhasilan strategi yang dijalankan,

pertumbuhan penjualan, dan laba perusahaan. kinerja pemasaran berkaitan dengan memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen adalah inti dari pemasaran modern, jadi pemasaran bisa dikatakan sebagai proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk memberikan laba. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Kinerja pemasaran memberikan tiga dimensi yaitu efektifitas perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan kemampulabaan. (Kuswati & Prihandono, 2017: 342 ; Pertiwi & Suswoyo, 2016: 232).

Dimensi dan indikator yang digunakan untuk menilai kinerja pemasaran UMKM sebagai berikut: Pertumbuhan penjualan tinggi maksudnya adalah dari tahun ke tahun volume penjualan harus meningkat, baik dalam jumlah unit yang terjual maupun dalam rupiahnya. Pelanggan selalu bertambah maksudnya adalah jumlah pelanggan dari waktu ke waktu diusahakan harus selalu bertambah. Terpenuhi target penjualan maksudnya adalah setiap tahun kita membuat rencana penjualan atau produksi. Jangkauan pemasaran semakin luas maksudnya adalah daerah pemasaran semakin luas. Pertumbuhan laba semakin tinggi maksudnya adalah laba yang dicapai dari waktu ke waktu mengalami peningkatan. : (Darmanton, et al., 2018: 141-142).

Berikut kerangka berpikir yang dapat dilihat pada Gambar 1:



Sumber: Data olahan, 2021

Gambar 1
Kerangka Berpikir

Dari pemahaman kerangka teori diatas semua variabel saling keterkaitannya mempunyai masing-masing untuk mendukung sehingga kuat. Yaitu adanya pendekatan kausalitas yang dimana penelitian ingin mencari penjelasan dalam bentuk sebab-akibat

antar beberapa konsep atau beberapa variabel dan beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen. Dalam hubungan semua itu saling keterkaitan dan mendukung agar menjadi kesatuan yang saling terikat, kemudian memberikan dampak yang baik terhadap semua variabel.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini metode kausalitas, merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Melalui penelitian ini dapat dijelaskan hubungan dan pengaruh dari variabel orientasi pelanggan, daya tarik produk, dan keunggulan bersaing. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner, wawancara, observasi dan studi dokumentasi. Penentuan sampel dengan menggunakan teknik multivariate. Jadi untuk memudahkan penelitian ini maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 95 responden, yang merupakan pengusaha UMKM sektor Restoran dan Cafe di Kota Pontianak. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode random, dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala *Rating* data yang diperoleh dari skala *rating* berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 23.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat yakni orientasi pelanggan, daya tarik produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Restoran dan Cafe di Kota Pontianak. Sehingga penulis memaparkan hasil jawaban responden terhadap masing masing indikator setiap variabel yang ditunjukkan pada tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
Hasil Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata Indeks
Orientasi Pelanggan (X_1)			
1. Komitmen	884	93,05	90,68
2. Informasi	841	88,53	
3. Penanganan	853	89,79	
4. Upaya	868	91,37	

Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan tingkat persepsi tinggi terhadap variabel orientasi pelanggan.			
Inovasi Produk (X_2)			
1. Harga Produk	876	90,02	88,99
2. Keunggulan Produk	845	88,95	
3. Produk Pendamping	836	88,00	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan tingkat persepsi tinggi terhadap variabel daya tarik produk.			
Keunggulan Bersaing (X_3)			
1. keunggulan Kualitas	869	88,56	87,30
2. Biaya Produksi	861	90,63	
3. Kemampuan Aset	839	88,32	
4. Kemampuan <i>Skill</i>	776	81,68	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan tingkat persepsi tinggi terhadap variabel keunggulan bersaing.			
Kinerja Pemasaran (Y)			
1. Pertumbuhan Penjualan	869	90,01	89,39
2. Pertumbuhan Pelanggan	872	91,79	
3. Target Penjualan	837	88,11	
4. Jangkauan Pemasaran	851	89,58	
5. Pertumbuhan Laba	831	87,47	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan tingkat persepsi tinggi terhadap variabel kinerja pemasaran.			

Sumber: Data Olahan, 2022

Pengusaha UMKM Restoran dan Cafe di Kota Pontianak memperhatikan orientasi pelanggan dalam usahanya untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Variabel orientasi pelanggan memiliki persepsi yang tinggi, karena mendapatkan nilai indeks jawaban responde sebesar 90,68 persen.

UMKM Restoran dan Cafe di Kota Pontianak menyajikan produk yang memiliki daya tarik bagi pelanggan untuk melakukan pembelian. Variabel daya tarik produk memiliki persepsi yang tinggi, karena mendapatkan nilai indeks jawaban responden sebesar 88,99 persen. Produk yang disajikan oleh UMKM sesuai dengan kualitasnya, tersedia produk dengan harga terjangkau dengan kualitas yang cukup terjaga, dan beberapa produk cita rasa lebih tinggi dengan harga yang sesuai.

UMKM Restoran dan Cafe di Kota Pontianak memperhatikan keunggulan bersaing dari produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Variabel keunggulan bersaing memiliki persepsi yang tinggi, karena mendapatkan nilai indeks jawaban responden sebesar 87,30 persen. UMKM memiliki produk dengan cita rasa yang khas, terjaganya kebersihan *display* produk, dan penyajian produk yang cepat.

Kinerja pemasaran pada UMKM Restoran dan Resto dapat berjalan dengan baik. Beberapa UMKM mengalami pertumbuhan omset penjualan dengan cara menjaga kualitas produk dan memberikan promo dari produk yang dijual. Terjadinya penambahan jumlah pelanggan dengan berusaha untuk menjaga hubungan baik kepada pelanggan. Jangkauan pasar semakin luas dengan melakukan penjualan *online* serta menyediakan produk pendukung. Serta terjadinya pertumbuhan laba dari penjualan dengan meningkatkan omset penjualan. Variabel kinerja pemasaran memiliki persepsi yang tinggi, karena mendapatkan nilai indeks jawaban responden sebesar 89,39 persen.

Berikut Tabel 2 merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel orientasi pelanggan, daya tarik produk, dan keunggulan bersaing yang digunakan dalam penelitian:

TABEL 2
Hasil Uji Asumsi Klasik

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	Asymp. Sig. (2-tailed) 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. Multikolinieritas	Tolerance X ₁ =0,224 X ₂ =0,100 X ₃ =0,126 VIF X ₁ =4,458 X ₂ =9,980 X ₃ =7,957	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 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
3. Heteroskedastisitas Menggunakan metode uji Glejser	Nilai Sig: X ₁ =0,138 X ₂ =0,207 X ₃ =0,228	>0,05	Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05.
4. Autokorelasi	1,7316 < 1,957 < 2,2684	(DU < DW < 4-DU)	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.
5. Uji Korelasi Menggunakan metode Pearson correlation	X ₁ = 0,877 sig 0,000 X ₂ = 0,952 sig 0,000 X ₃ = 0,950 sig 0,000	Sig <0,05	Korelasi X ₁ , X ₂ dan X ₃ sangat kuat dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
6. Uji Koefisien Determinasi	0,937		Dapat disimpulkan sebesar 93,7 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.

6. Uji F (Anova)	0,000	Sig <0,05	adanya pengaruh secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen
7. Uji t	X ₁ = 2,427 sig 0,017 X ₂ = 5,042 sig 0,000 X ₃ = 6,167 sig 0,000	Sig <0,05	Uji t X ₁ , X ₂ dan X ₃ sangat kuat dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan *kolmogorov smirnof test* diperoleh nilai sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa nilai sig dari orientasi pelanggan, daya tarik produk, dan keunggulan bersaing dapat disimpulkan 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 multikolinieritas dalam model regresi. Pada uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai *Durbin-Watson* yang didapat adalah 1,957, dengan nilai du sebesar 1,7316 sehingga nilai DW 1,957 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari (4-du) $4 - 1,7335 = 2,2684$. Dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Hasil uji korelasi diketahui bahwa nilai korelasi nilai variabel X₁, X₂ dan X₃ sangat kuat dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pada uji koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,937 atau 93,70 persen. Hasil tersebut menunjukkan bahwa orientasi pelanggan, daya tarik produk, dan keunggulan bersaing mempengaruhi kinerja pemasaran sebesar 93,70 persen sedangkan sisanya sebesar 6,30 persen dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Pada uji F diperoleh angka signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai α sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pelanggan, daya tarik produk, dan keunggulan bersaing mempengaruhi kinerja pemasaran secara bersamaan.

Hasil Uji T menunjukkan bahwa orientasi pelanggan, daya tarik produk, dan keunggulan bersaing mempengaruhi kinerja pemasaran dan memenuhi syarat dan ketentuan yang ada sehingga penelitian ini dapat dilakukan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan didapatkan hasil bahwa orientasi pelanggan, daya tarik produk, dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Resto dan Cafe di Kota Pontianak. Dan implikasi manajerial yang sudah dilakukan dari hasil penelitian adalah orientasi pelanggan, daya tarik produk, dan keunggulan bersaing merupakan unsur yang penting untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran. UMKM Resto dan Cafe yang menerapkan orientasi pelanggan, dapat menciptakan daya tarik produk yang menarik, dan dapat menciptakan keunggulan bersaing dari produk yang disajikannya akan menciptakan peningkatan dari kinerja pemasarannya.

Adapun saran yang dapat Penulis berikan adalah agar pengusaha UMKM Resto dan Cafe perlu mengetahui informasi tentang pelanggan dengan tepat, sehingga dapat memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan, karena dengan demikian dapat menjadikan produk mereka banyak diminati oleh pelanggan. Dan perlu memperhatikan ketersediaan produk pendukung, sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk utama, dimana ketersediaan produk pendukung akan memberikan tambahan pilihan produk pada pelanggan pada saat akan melakukan pembelian. Serta perlu memperhatikan kemampuan *skill* dari karyawan, baik karyawan pada bagian produksi maupun yang bertugas melayani pelanggan, sehingga dapat menciptakan pekerjaan yang lebih efisien dan dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan meningkatkan kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adijati Utaminingsih. (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*, Vol. 31 No. 2 P-ISSN: 0854-1442 E-ISSN: 2503-4460, Universitas Semarang.
- Afandi, P. (2013). Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk Pada Pasar UKM Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang. *Among Makarti*, 1(2), 67-81.
- Aprizal. (2018). *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing*. Makasar: Celebes Media Perkasa.
- Asashi, T., & Sukaatmadja, I. (2017). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen*. [Online] 6:4
- Assauri, Sofjan (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

- Dalimunthe, Muhammad Bukhori. (2017). Keunggulan Bersaing melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. Vol 3 No.1 2017. ISSN: 2407- 2648 (Print), ISSN: 2407-263X (Online).
- Darmanto, Franciscus Xaverius Sri Wardaya, dan Lilis Sulistiyani. (2018). Strategi Orientasi Pemasaran dan Kinerja Organisasi UMKM.. Yogyakarta.. pp. 9-95.
- Dewi, Ni Putu Diah Erna dan Ni Ketut Seminari. (2017). Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Upaya Membangun Keunggulan Bersaing pada hotel Alila Ubud. *E-jurnal Manajemen Ubud*. Univesitas Udayana Bali. Vol.6, no. 11, 2017. ISSN: 2302-8912.
- Fatonah, S., Haryono, T., & Sari, N. N. I. (2021). Peran Orientasi Pelanggan Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Rumah Makan Di Kabupaten Sragen. *Ekuitas (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 5(1), 78-97.
- Kotler, Philip. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*, Jakarta : Prenhalindo.
- Kuswanti, & Prihandono, D. (2017). Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing. *Management Analysis Journal*, 6(3), 341-350
- Pertiwi, Y.D. & Siswoyo, B.B. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kripik Buah Di Kota Batu, 232.
- Suhaeni, T. (2018). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 4(1), 57-74.
- Tjiptono, F. (2012). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, T. (2018). *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta Barat: Index.