

ANALISIS PENGARUH KEUNGGULAN BERSAING, ORIENTASI PASAR DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM KULINER DI KOTA PONTIANAK

Noberti Muni

Email: muninoberti@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keunggulan bersaing, orientasi pasar dan Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha Umkm kuliner Di Kota Pontianak. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 60 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran skala rating. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 23. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel keunggulan bersaing, orientasi pasar dan Nilai Pelanggan UMKM kuliner di Kota Pontianak yang diuji menggunakan uji korelasi, uji autokorelasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran

KATA KUNCI: Analisis Pengaruh Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN

Kegiatan kuliner adalah suatu kegiatan yang umumnya sering dilakukan masyarakat dalam memenuhi salah satu kebutuhan hidupnya yaitu kebutuhan pangan. Kegiatan kuliner ini dapat dilakukan oleh masyarakat mulai dari kuliner di pinggir jalan sampai hotel berbintang. Masyarakat akan selalu berusaha mencari kuliner yang sesuai dengan selera mereka dan memilih tempat yang representatif untuk menikmati kuliner tersebut. Kecenderungan masyarakat perkotaan seperti kota Pontianak yang sering menikmati kuliner memberikan peluang kepada pengusaha kuliner untuk mengembangkan usaha di bidang ini. Berbagai jenis usaha kuliner tumbuh dan berkembang di kota Pontianak.

Bisnis kuliner ini juga menjadi sasaran dari pengusaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk hadir dalam memenuhi kebutuhan masyarakat kota Pontianak akan kuliner. Berbagai jenis kuliner disediakan dapat menciptakan peluang kerja yang cukup besar di tengah masyarakat. Pengusaha harus dapat mempertimbangkan bagaimana suatu jenis kuliner dapat bertahan di tengah persaingan

yang semakin ketat, pengusaha juga harus bisa mempertimbangkan bagaimana masyarakat dapat menjadi pelanggan tetap sehingga pelanggan tidak berpindah ke pesaing lain yang juga membuka usaha dengan jenis yang sama ataupun berbeda.

Dalam menarik minat beli dari masyarakat kota Pontianak untuk menikmati kuliner maka pengusaha diharapkan dapat memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasarannya. Pengusaha bidang kuliner harus dapat mengantisipasi faktor-faktor ini demi kelangsungan usahanya.

Keunggulan bersaing merupakan jantung dari kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan perusahaan bagi pelanggannya (Gozali dan Nugroho, 2015: 17). Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan perusahaan bagi pelanggan yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan untuk menciptakannya (Curatman, 2016: 23). Kinerja pemasaran lebih mengutamakan efisiensi dan efektivitas agar mampu bersaing dengan sehat terhadap pesaing bisnisnya (Maurya, 2015: 36). Keunggulan bersaing merupakan strategi menguntungkan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar, penggunaan keunggulan bersaing mampu memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran (Arifin, 2017: 26).

Keunggulan bersaing tercipta jika perusahaan berfokus pada pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan dan memudahkan pembayaran yang lebih fleksibel untuk pelanggan. Dengan demikian maka pelanggan akan merasa terpenuhi kebutuhannya sehingga dapat menjadi pelanggan tetap bagi perusahaan, keunggulan bersaing juga merupakan suatu produk atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan dengan para competitor (Hary, 2017: 121). Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Sedangkan (Ghozali, 2015: 121) menyatakan bahwa semakin baik kinerja pemasaran akan semakin meningkatkan keunggulan bersaing dari perusahaan.

Orientasi pasar dipandang sebagai salah satu pusat perhatian manajemen pemasaran dalam meningkatkan strategi usaha yang dikembangkan, orientasi pasar merupakan kombinasi antara budaya dan komitmen pada nilai pelanggan dan proses

penciptaan nilai bagi pelanggan, dibutuhkan fokus pada pelanggan, intelegensi pesaing, dan kerja sama serta keterlibatan fungsional (Tjiptono dan Chandra, 2017: 44).

Orientasi pasar merupakan suatu organisasi yang luas, dan menyebar serta dapat mendengarkan akan kecerdasan atau inteligensia pelanggan di pasar (Assauri, 2018: 234). Orientasi pasar adalah budaya perusahaan yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan nilai yang baik bagi pelanggan, dan hal ini akan menciptakan kinerja yang unggul secara terus menerus bagi perusahaan (Asashi, 2017: 1820). Orientasi pelanggan merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk dapat memenuhi keinginan pelanggan dan memberikan nilai pada produk yang ditawarkan, keberhasilan suatu bisnis dan perusahaan sangat tergantung pada kemampuan manajemen pelanggannya (Assauri, 2018: 38).

Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing lainnya (Tulenan, Rangkung dan Dumais, 2016: 14). Oleh karena itu, konsep utama dalam orientasi pasar adalah orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. Orientasi pasar adalah suatu aktivitas yang berhubungan dengan konsep pemasaran seperti menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Tjiptono, 2012: 31).

Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara banyaknya yang diperoleh pelanggan dan banyaknya yang diberikan kepada pelanggan, pelanggan mendapatkan manfaat dan mengeluarkan biaya (Kotler, 2018: 13). Pelanggan akan membeli dari produsen yang di yakini menawarkan nilai yang dipikirkan tertinggi, nilai yang dipikirkan oleh pelanggan yaitu selisih antara evaluasi atas semua manfaat serta biaya tawaran yang diberikan oleh produsen. Keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Menurut (Rangkuti, 2015: 13) mendefinisikan nilai sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Nilai dapat mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Nilai juga dianggap sebagai suatu kombinasi dalam kualitas, pelayanan dan harga yang disebut juga dengan tiga elemen nilai pelanggan. Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan adalah hal yang menyangkut pendapat seseorang

dengan mempertimbangkan atas manfaat serta pengorbanan yang didapati selama memiliki hingga merasakan suatu barang atau jasa tersebut.

Nilai pelanggan merupakan gambaran nyata tentang apa yang dirasakan oleh pelanggan dengan melalui pertimbangan yang matang. Sedangkan (Kotler, 2014: 12) mendefinisikan nilai pelanggan adalah selisih nilai dan total biaya dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dan produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh pelanggan yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk dan jasa. Sedangkan (Vanessa, 2017: 22) menyatakan bahwa nilai pelanggan atau *customer perceived value* merupakan persepsi pelanggan terhadap nilai, perusahaan atau organisasi harus dapat mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.

Nilai pelanggan diukur dengan indikator kesesuaian harga, produk berkualitas, mudah diperoleh, memiliki manfaat dan membutuhkan keberadaannya. Dengan mencipta nilai pelanggan memiliki sejumlah karakteristik utama. Produk dan jasa sebenarnya hanyalah alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan spesifik setiap pelanggan sasaran, setiap orang hanya akan mempresepsikan sebuah produk sebagai suatu yang manfaatnya apabila ia bisa menemukan instrumentalitas dalam mewujudkan tujuan dan keinginan (Kotler, 2008: 24). Nilai pelanggan dapat didenisikan sebagai rasio antara banyaknya yang diperoleh pelanggan dan banyaknya yang diberikan pelanggan, pelanggan mendapatkan manfaat dan mengeluarkan biaya. Konsumen akan membeli dari produsen yang diyakini menawarkan nilai yang dipikirkan tertinggi, nilai yang dipikirkan oleh konsumen yaitu selisih antara evaluasi atas semua manfaat dan biaya tawaran yang diberikan oleh produsen. Keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk (Kotler, 2018: 13). Sedangkan (Rangkuti, 2015:13) mendefinisikan nilai pelanggan sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Nilai pelanggan dapat mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Nilai juga dianggap sebagai suatu kombinasi dalam kualitas, pelayanan dan harga yang disebut juga tiga elemen nilai pelanggan.

(Hurriyati, 2017: 16) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa, dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya. Sedangkan (Larasetiati dan Ali, 2019: 72) menyatakan bahwa nilai pelanggan akan menciptakan kepercayaan yang baik pada penjual dan akan meningkatkan konsumen dalam perilaku pembelian. (Sweeney, 2015: 16) menjelaskan bahwa nilai dari setiap merek ataupun jasa merupakan bahwa aset yang bernilai bagi produsen untuk dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas suatu produk. Terdapat indikator dalam variabel nilai pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu nilai emosional, nilai sosial, nilai kualitas, dan nilai harga.

KAJIAN TEORITIS

1. Keunggulan bersaing

Keunggulan bersaing merupakan jantung dari kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan perusahaan bagi pelanggannya (Gozali dan Nugroho, 2015: 17). Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan perusahaan bagi pelanggan yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan untuk menciptakannya (Curatman, 2016: 23). Kinerja pemasaran lebih mengutamakan efisiensi dan efektivitas agar mampu bersaing dengan sehat terhadap pesaing bisnisnya (Maurya, 2015: 36). Keunggulan bersaing merupakan strategi menguntungkan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar, penggunaan keunggulan bersaing mampu memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran (Arifin, 2017: 26).

Keunggulan bersaing tercipta jika perusahaan berfokus pada pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan dan memudahkan pembayaran yang lebih fleksibel untuk pelanggan. Dengan demikian maka pelanggan akan merasa terpenuhi

kebutuhannya sehingga dapat menjadi pelanggan tetap bagi perusahaan, keunggulan bersaing juga merupakan suatu produk atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan dengan para competitor (Hary, 2017: 121). Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Sedangkan (Ghozali, 2015: 44) menyatakan bahwa semakin baik kinerja pemasaran akan semakin meningkatkan keunggulan bersaing dari perusahaan. Harga (*price*) adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa dan juga yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan (Tjiptono, 2008: 150). Harga menurut (Kotler, 2008: 345) menemukan bahwa satu-satunya elmen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elmen lainnya melambangkan biaya dan harga juga merupakan satu dari elmen bauran pemasaran yang paling fleksibel. Keunggulan bersaing diartikan sebagai jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing (Porter, 1993: 58)

Porter mengklasifikasikan strategi keunggulan dalam tiga kategori, yaitu:

- a. Keunggulan biaya
Keunggulan biaya adalah bagaimana perusahaan menetapkan harga paling rendah dibanding pesaingnya namun tetap tidak mengurangi kualitas dari produk atau jasanya.
- b. Diferensiasi
Diferensiasi adalah Bagaimana perusahaan dapat menciptakan produk atau jasa yang berbeda dengan pesaingnya.
- c. Fokus
Fokus adalah perusahaan tertuju pada suatu segmen tertentu secara lebih mendetail. Strategi porter mensyaratkan adanya penataan organisasi, prosedur pengendalian, sistem intensif yang berbeda. Perusahaan besar dengan akses sumber daya yang besar biasanya bersaing dengan landasan keunggulan biaya atau dengan diferensiasi, sedangkan perusahaan kecil bersaing dengan landasan fokus.

2. Orientasi pasar

Orientasi pasar merupakan suatu organisasi yang luas, dan menyebar serta dapat mendengarkan akan kecerdasan atau inteligensia pelanggan di pasar (Assauri, 2018: 234). Orientasi pasar adalah budaya perusahaan yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan nilai yang baik bagi pelanggan, dan hal ini akan menciptakan kinerja yang unggul secara terus menerus bagi perusahaan (Asashi, 2017: 1820). Orientasi pelanggan merupakan kemampuan suatu perusahaan

untuk dapat memenuhi keinginan pelanggan dan memberikan nilai pada produk yang ditawarkan, keberhasilan suatu bisnis dan perusahaan sangat tergantung pada kemampuan manajemen pelanggannya (Assauri, 2018: 38).

Menurut Pertiwi dan Siswoyo (2016) ukuran kegiatan yang berhubungan dengan pembayaran dan pemahaman tentang kebutuhan konsumen melalui pencarian dan evolusi informasi pasar secara berkelanjutan. Beberapa indikator yang digunakan dalam orientasi pasar yaitu:

- a. Orientasi pesaing
Perusahaan memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari pesaing potensialnya. Orientasi terhadap kompetitor adalah pengetahuan yang dimiliki perusahaan tentang kekuatan dan kelemahan baik jangka pendek maupun jangka panjang dari kompetitor saat ini maupun kompetitor potensialnya.
- b. Orientasi pelanggan
Kemampuan perusahaan untuk memahami para pelanggannya. Prioritas pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap pelanggan, sasaran dari pelanggan adalah mampu menciptakan penampilan yang lebih superior bagi perusahaan. Penciptaan penampilan akan memperkuat posisi perusahaan untuk dapat menentukan orientasi pelanggan yang akan dituju. Orientasi pelanggan mengharuskan seseorang penjual agar memahami mata rantai nilai keseluruhan seorang pelanggan. Diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus.
- c. Koordinasi antar fungsi
Kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan. Koordinasi antar fungsi menunjuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi yang berbeda. Koordinasi antar fungsi juga didasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing serta terdiri dari upaya penyesuaian bisnis, secara internal melibatkan lebih dari departemen pemasaran, untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Selain itu koordinasi antar fungsi dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing, serta untuk menginformasikan trend pasar yang terkini. Hal ini membantu perkembangan baik kepercayaan maupun kemandirian diantara unit fungsional yang terpisah, yang pada akhirnya menimbulkan lingkungan perusahaan yang lebih mau menerima suatu produk yang benar-benar baru yang didasarkan dari kebutuhan pelanggan.

3. Nilai Pelanggan

Nilai dapat didefinisikan sebagai rasio antara banyaknya yang diperoleh pelanggan dan banyaknya yang diberikan kepada pelanggan, pelanggan mendapatkan manfaat dan mengeluarkan biaya (Kotler 2018: 13). Pelanggan akan membeli dari produsen yang di yakini menawarkan nilai yang dipikirkan tertinggi, nilai yang

dipikirkan oleh pelanggan yaitu selisih antara evaluasi atas semua manfaat serta biaya tawaran yang diberikan oleh produsen. Keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Menurut (Rangkuti 2015: 13) mendefinisikan nilai sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Nilai dapat mencerminkan sejumlah manfaat, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud. Nilai juga dianggap sebagai suatu kombinasi dalam kualitas, pelayanan dan harga yang disebut juga dengan tiga elemen nilai pelanggan. Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan adalah hal yang menyangkut pendapat seseorang dengan mempertimbangkan atas manfaat serta pengorbanan yang didapati selama memiliki hingga merasakan suatu barang atau jasa tersebut.

Menurut (Zeithmal dan Biner 2016) menyampaikan bahwa terdapat beberapa cara yang tepat untuk menetapkan harga produk berdasarkan defenisi nilai untuk pelanggan, yaitu :

- a. *Value is low price.*
adalah harga murah. Pelanggan mempersepsikan bahwa suatu produk atau jasa bernilai jika menetapkan harga yang rendah atau jasa yang murah.
- b. *Value is everything I want in a service.*
adalah segala sesuatu yang diinginkan pelanggan dalam produk atau jasa. Harga yang ditetapkan bukan merupakan hal yang utama selama pelanggan mendapatkan apa yang diinginkan dari produk atau jasa.
- c. *Value is quality I get for the price I pay.*
adalah kualitas yang diterima pelanggan dari harga yang dibayarkan. Sebagian pelanggan melihat nilai sebagai suatu pertukaran yang seimbang antara uang yang dibayarkan dengan kualitas dari produk atau jasa yang didapatkan.
- d. *Value is all that I get from all that I give.*
adalah apa yang diperoleh dari apa yang diberikan. Akhirnya pelanggan menganggap bahwa segala keuntungan yang diperoleh seperti uang, waktu, dan usaha dapat menjelaskan arti dari nilai itu sendiri.

4. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan mengetahui prestasinya sebagai cermin keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Yang menggambarkan hasil dari penerapan strategi perusahaan antara lain kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas perusahaan (Mardiyono dan Sugiyarti, 2015).

Menurut Ferdinand dalam Hidayatullah, (2019), kinerja pemasaran merupakan takaran performa yang didapatkan dari kegiatan pemasaran secara komprehensif dari sebuah organisasi ataupun perusahaan. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dilihat sebagai suatu konsep yang dimanfaatkan untuk menghitung prestasi pasar yang sudah diraih oleh suatu produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dan strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Kinerja pemasaran di pandang sebagai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan terkait dengan upaya maksimal penjualannya dalam konteks pemasaran tertentu. Sedangkan James (2016) berpendapat kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran dapat juga dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai untuk suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

(Pertiwi dan Siswoyo, 2016: 62) mendefenisikan kinerja pemasaran sebagai kinerja pemasaran merupakan suatu aktivitas yang terdiri dari memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan sebuah nilai pada pelanggan dan dengan tujuan akhir meningkatkan pendapatan laba bagi perusahaan dari aktivitas pada pelanggan. Kinerja pemasaran adalah sebuah ukuran keberhasilan yang mampu dicapai perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar (Mulyani, 2015: 11). Persaingan bisnis yang begitu ketat mengharuskan perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, karena keberhasilan suatu produk akan berpengaruh pada kinerja pemasarannya (Narastika dan Yasa, 2017: 32). Intensitas kompetisi di pasar dapat mendorong perusahaan terutama UMK untuk mengupayakan inovasi yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif yang berkelanjutan atas pesaingnya agar dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal. (Sherlin, 2016: 15).

Untuk mengukur variable kinerja pemasaran maka indikator yang di pakai menurut (Suendro, 2010: 27) adalah

1. Pertumbuhan Penjualan

Kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu. Perusahaan yang memiliki tingkat pertumbuhan penjualan yang tinggi akan membutuhkan lebih banyak investasi pada berbagai elemen asset, baik asset tetap maupun asset lancar.

2. Porsi pasar

Menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para competitor.

3. Pertumbuhan pelanggan

kenaikan atau penurunan jumlah pelanggan yang dapat bertambah atau menurun tiap tahunnya, yang akan menambah keuntungan atau kerugian.

4. Volume penjualan

Sejumlah komoditas yang terjual dalam periode waktu tertentu yang merupakan salah satu factor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan atau laba merupakan sarana penting bagi kelangsungan hidup.

HIPOTESIS

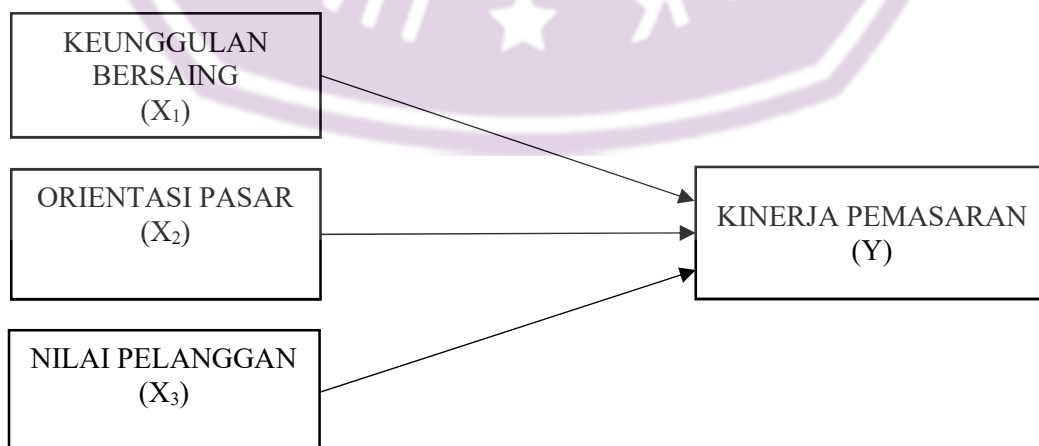
Berdasarkan uraian tersebut maka dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Delta, 2017: 112) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh (Pertiwi, 2016: 61) yang mengemukakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jasmani (2018) mengemukakan bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran, didukung penelitian terdahulu oleh (Jasmani, 2018: 124).

GAMBAR 1.1
KERANGKA BERPIKIR



Sumber: Data Olahan, 2021

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 pelanggan pada UMKM kuliner di Kota Pontianak pada tahun 2021 dengan jumlah sampel sebanyak 60 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 23.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh harga kompetitif, kapabilitas inovasi dan nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner di Kota Pontianak. Oleh karena itu, penulis perlu mengetahui dan menganalisis tanggapan responden terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini yang ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Validitas			
X _{1.1} = 0,850	X _{2.1} = 0,853	X _{3.1} = 0,793	Y _{1.1} =0,855
X _{1.2} = 0,780	X _{2.2} = 0,925	X _{3.2} = 0,743	Y _{1.2} =0,855
X _{1.3} = 0,784	X _{2.3} = 0,876	X _{3.3} = 0,764	Y _{1.3} =0,839
X _{1.4} = 0,878			Y _{1.4} =0,793
X _{1.5} = 0,751		X _{3.4} = 0,754	
		X _{3.5} = 0,849	
		X _{3.6} =0,714	
		X _{3.7} =0,689	
Reliabilitas			
	X ₁ = 0,868	X ₂ =0,852	X ₃ =0, 877
			X ₄ =0,855
Normalitas			
Kolmogrov-smirnov	=0,064		
Multikolinieritas			
Nilai tolerance	X ₁ ,X ₂ ,X ₃ = 0,354,0,434,0,324		

Nilai VIF	$X_1, X_2, X_3 = 2,828, 2,305, 3,088$		
Heteroskedastisitas	$X_1 = 0,832$	$X_2 = 0,827$	$X_3 = 0,928$
Autokorelasi	$Du < DW < 4 - Du$ $1,736 < 1,743 < 2,636$		
Korelasi	$X_1 = 0,783$	$X_2 = 0,788$	$X_3 = 0,815$
Koefisien determinasi	R square (%) = 0,771		
Regresi linear berganda	$X_1 = 0,224$	$X_2 = 0,420$	$X_3 = 0,229$
Uji F	Fhitung 62,797		
Tingkat signifikan	0,000		
Uji t			
Signifikansi	$X_1 = 0,018$	$X_2 = 0,001$	$X_3 = 0,00$

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan statistis yang telah diuraikan pada variabel keunggulan bersaing, orientasi pasar dan nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran, maka dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Variabel keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner di Kota Pontianak, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik keunggulan yang diberikan kepada pelanggan, maka secara kuat akan mempengaruhi daya beli pelanggan sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM kuliner di Kota Pontianak.
2. Variabel orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner di Kota Pontianak, hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar bisa membuat pelanggan tetap bertahan dan akan melakukan pembelian ulang pada UMKM kuliner di Kota Pontianak.
3. Variabel nilai pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kuliner di Kota Pontianak, hal ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan dapat menciptakan rasa nyaman dan senang kepada pelanggan, memberikan pelayanan yang baik dengan tarif yang terjangkau sehingga pelanggan akan setia berbelanja pada UMKM kuliner di Kota Pontianak.

Ada pun saran-saran dari penulis berdasarkan hasil penelitian pada UMKM kuliner di Kota Pontianak adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya pelaku usaha UMKM kuliner di Kota Pontianak lebih memperhatikan harga yang terjangkau agar dapat dibeli oleh semua kalangan dan dapat menarik perhatian konsumen saat berbelanja. Harga bervariasi agar pelanggan dapat memilih sesuai dengan kemampuan pelanggan.
2. Hendaknya UMKM kuliner di Kota Pontianak agar selalu memberikan layanan sesuai dengan selera konsumen, dengan memperhatikan perubahan selera konsumen agar menjadi faktor pendukung perkembangan produk. Karena siklus selera konsumen menyesuaikan tren makanan yang sedang terjadi.
3. Hendaknya UMKM kuliner di Kota Pontianak agar menyediakan menyediakan kotak saran dan kritik untuk melihat penilaian konsumen terhadap pelayanan yang dirasakan konsumen. Mencari tau keinginan konsumen dan menyediakan jaminan jika produk yang diterima tidak sesuai.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakti, S Dan Harniza H. (2012). "Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air". *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Volume 3, No. 1 (Januari).
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen Edisi Kelima*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Jasmani. (2018). "Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran Studi Kasus PT. Berkah Motor Wonosari". *Jurnal Mandiri*, Volume 2 No. 2 (Desember).
- Kohli, Ajay, Bernard. (2015). "Market Orientation: The Construct, Research Propotions, And Managerial Implications". *Journal of Marketing*, Vol 54 (April).
- Kotler, P. (2016). *Manajemen Pemasaran (Judul Asli: Marketing Management) Edisi Satu Jilid 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Pertiwi, Yunita, dan Siswoyo, B. (2016). "Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu".
- Sanusi, A. (2014). *Metode Penelitian Bisnsi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, H. (2016). "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang". *Jurnal Orasi Bisnis* Edisi ke-VIII, ISSN: 2085-1375 (November).
- Utaminingsih, A. (2016). "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan Di Desa

Teluk Wetan, Welahan, Jepara”. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, Volume 31 No. 2 (Juli).

