

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN, KAPABILITAS INOVASI
DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN
PADA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)
MAKANAN RINGAN DI PONTIANAK**

Hansen

Email: hansenqwaaa@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari orientasi pelanggan, kapabilitas inovasi, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan ringan di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kausalitas dengan menggunakan teknik *purposive sampling* sehingga diperoleh sampel sebanyak seratus (100) yang merupakan pelaku UMKM makanan ringan di Pontianak. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23 (*Statistical Program For Social Science, 23*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pelanggan, kapabilitas inovasi, dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan ringan di Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik orientasi pelanggan, kapabilitas inovasi, dan keunggulan bersaing, maka semakin baik pula kinerja pemasaran.

KATA KUNCI: orientasi pelanggan, kapabilitas inovasi, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran.

PENDAHULUAN

Orientasi Pelanggan sangat penting dilakukan karena dengan dilakukan Orientasi Pelanggan sang pelaku usaha dapat mengetahui bahwa apa yang diinginkan oleh pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara mengumpulkan beberapa informasi mengenai apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Pelaku UMKM makan ringan di Pontianak wajib mempunyai komitmen yang tinggi untuk memberikan pelayanan yang baik dan mampu menyelesaikan keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pelanggan sehingga konsumen dapat merasa puas, jika konsumen merasa puas maka secara langsung mempengaruhi keberhasilan suatu pasar. Bila pelaku usaha tidak berorientasi terhadap pelanggan maka akan berpengaruh terhadap volume penjualan yang tidak begitu optimal. Dalam menjalankan suatu usaha tidak hanya dilakukan Orientasi Pelanggan pelaku usaha harus bisa melakukan kapabilitas inovasi yang dimana kapabilitas inovasi ini berhubungan langsung dengan produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha, dengan dilakukannya inovasi produk bertujuan agar konsumen tidak

merasa bosan terhadap produk yang ditawarkan, oleh karena itu pelaku usaha harus melakukan pembaharuan terhadap produknya. Pelaku UMKM dituntut untuk mampu berinovasi menciptakan produk dengan gaya yang baru sehingga konsumen akan merasa bahwa produk yang dijualnya selalu dilakukan pembaharuan. Jika pelaku usaha dapat terus berinovasi dan mencari informasi-informasi mengenai trend maka akan memberikan dampak yang positif yang dimana dapat menarik minat beli konsumen. Kapabilitas inovasi merupakan sekumpulan proses dalam perusahaan yang saling berkaitan dalam melakukan pengembangan, evolusi dan inovasi produk. Kemampuan inovasi diusulkan sebagai kemampuan integrasi tingkat tinggi, yakni kemampuan guna mencetak dan mengelola suatu kemampuan yang bervariasi.

Dalam menjalankan suatu usaha pelaku usaha tidak hanya memandang Orientasi Pelanggan dan Kapabilitas Inovasi tetapi harus melihat keunggulan bersaing terhadap produk yang ditawarkannya. Keunggulan bersaing berhubungan langsung dengan keunggulan dari produk yang di beli oleh konsumen, keunggulan produk/jasa yang diciptakan akan menjadi kekuatan penting untuk menghadapi setiap kompetitor dengan produk yang serupa. Bagi konsumen keunggulan bersaing merupakan usaha pelaku usaha untuk memberikan yang terbaik untuk mereka dan jika pelaku usaha mampu menciptakan keunggulan bersaing terhadap kompetitor lainnya maka akan menjadi nilai tambah yang dimana akan meningkatkan penjualan produk yang dijualnya. Dengan dilakukan ketiga hal diatas maka tingkat penjualan bisnis makanan ringan dapat meningkat.

Untuk mengetahui lebih jauh tentang kinerja pemasaran pada UMKM makanan ringan di Pontianak, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian, Hal yang membedakan riset ini dengan riset lainnya adalah, penulis mengkombinasikan variabel bebas yaitu orientasi pelanggan, kapabilitas inovasi, dan keunggulan bersaing untuk melihat dan menilai pengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan ringan di Pontianak.

KAJIAN PUSTAKA

1. Orientasi pelanggan

Dalam proses berjalannya suatu usaha pelanggan adalah seseorang yang terbiasa untuk membeli produk yang ditawarkan dan sering berinteraksi (melakukan

pembelian) selama waktu tertentu, dengan tetap setia mengikuti semua penawaran perusahaan. Menurut Rifa'i (2019: 51) *customer* (pelanggan) berasal dari kata *custom* yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktekkan kebiasaan pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Oleh karena itu para pelaku usaha harus menfokuskan diri untuk mengerti mengenai perilaku konsumen yang dimana perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau jasa, tentunya pelanggan selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan di beli. Mulai dari harga, kualitas, fungsi atau kegunaan barang tersebut, dan lain sebagainya. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan terlalu lama membutuhkan waktu untuk memikirkan dan melakukan aktifitas perilaku konsumen. Namun jika harga suatu barang atau jasa tersebut bisa dibilang tinggi, atau mahal, maka konsumen tersebut akan memberikan *effort* lebih terhadap barang tersebut. Pembelian tersebut akan semakin lama melakukan perilaku konsumenm seperti melihat, menanyakan, mengevaluasi, dan me mpertimbangkan. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sebelum membeli merupakan atau termasuk ke dalam perilaku konsumen (Indrasari 2019). Indrasari (2019: 14) menyatakan bahwa “perilaku konsumen merupakan suatu proses yang berkaitan erat dengan proses pembelian”

Menurut Orientasi pelanggan adalah titik fokus dari pemasaran modern, ini berarti bahwa tenaga penjual dan manajer mereka harus bergeser dari perspektif internal perusahaan kepada sudut pandang pelanggan (Wisdastuti 2018: 298). Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat orientasi pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan kinerja pemasaran tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran perusahaan, mengurangi sensitivitas perusahaan terhadap orientasi inovasi, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah perusahaan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis (Fatonah 2017: 79). Fatonah, Haryono, dan Sari (2017: 82) menyatakan bahwa Indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pelanggan adalah adanya komitmen memuaskan pelanggan, mengumpulkan informasi kebutuhan pelanggan, mengetahui cara memuaskan

pelanggan, menerima keluhan pelanggan, selalu memperhatikan kebutuhan, dan keinginan pelanggan.

2. Kapabilitas Inovasi

Kapabilitas inovasi merupakan kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan produknya yang biasanya sesuai dengan permintaan pasar dengan cara menerapkan dan melakukan analisa mengenai *tren* yang sedang berlangsung di pasar saat ini. Secara garis besar kunci keberhasilan suatu perusahaan yaitu terdapat pada kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi. Jika suatu perusahaan dapat melakukan inovasi produk dengan baik maka dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk pada perusahaan tersebut. Menurut Susenohaji (2021: 19) “inovasi merupakan proses atau produk baru yang dikembangkan dan memberikan nilai bagi penggunaannya”. Bergitu juga Ratnawati, Amanda & Pradana, (2019: 22) “inovasi produk adalah pengenalan barang atau jasa yang benar-benar baru atau telah melalui peningkatan yang signifikan terkait karakteristik atau tujuan penggunaan produk tersebut”. Inovasi produk adalah suatu pengembangan produk baru yang di hasilkan dari hasil kerjasama antar bagian dari beberapa kajian yang di lakukan supaya dapat menghasilkan produk baru yang sesuai dengan keinginan pelanggan baik dari segi kualitas, varian produk, dan desain produk guna meningkatkan pertumbuhan penjualan Wiranata & Syarkani (2021: 64).

Menurut absah (2020) “Innovation capabilities kemampuan organisasi untuk menyatukan kemampuan sumber daya yang telah ada dengan kemampuan yang baru untuk menciptakan nilai. Pendapat lain juga mengemukakan bahwa kapabilitas inovasi diartikan sebagai sekumpulan proses dalam perusahaan yang saling berhubungan dalam melakukan pengembangan, evolusi, dan inovasi produk Aron O'Cass dan Sok (2012). Inovasi merupakan kunci utama dalam mencapai keunggulan bersaing. Kapabilitas inovasi dapat tercipta apabila dalam organisasi memiliki pengetahuan yang luas tentang produk yang dihasilkan serta potensinya untuk dikembangkan Sulistyio (2016). Pendapat lainnya oleh Lianto, Rinawiyanti, dan Soeharsono (2015: 10) mengatakan bahwa kapabilitas inovasi atau *technological innovation capability* (TIC) adalah kumpulan karakteristik komprehensif dari suatu perusahaan atau organisasi yang dapat digunakan untuk memfasilitasi dan mendukung strategi inovasi

teknologinya.

Sulityo (2018) Peningkatan penjualan, laba, dan daya saing merupakan faktor yang mempengaruhi kapabilitas inovasi. Terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam kapabilitas inovasi. menurut Sok et al.(2013) indikator yang digunakan yaitu mampu meningkatkan kualitas produk yang ada, mampu mengembangkan produk-produk baru, pemanfaatan teknologi baru.

3. Keunggulan Bersaing

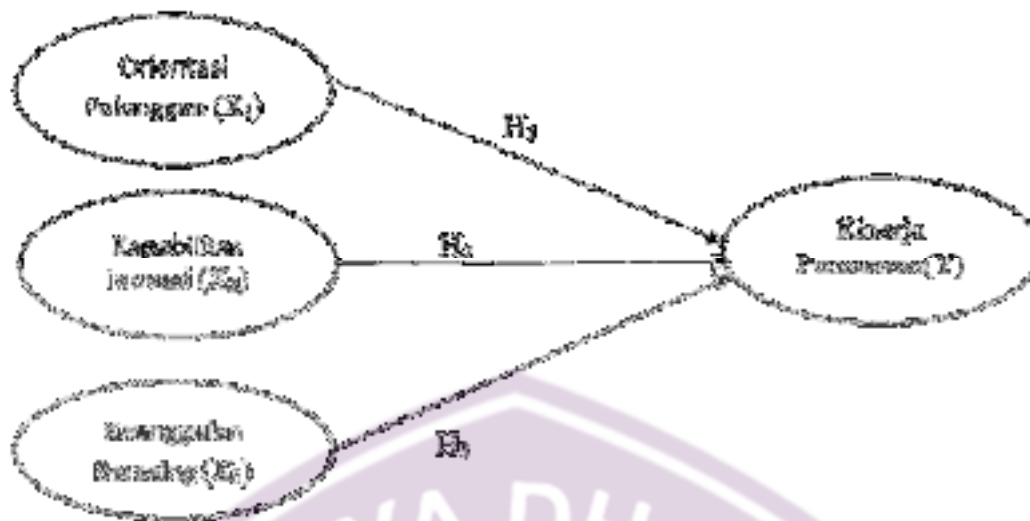
Pada dasarnya setiap perusahaan atau pelaku usaha yang bersaing mempunyai keinginan untuk menjadi yang lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya, oleh karena itu para perusahaan atau pelaku usaha berusaha menciptakan kelebihan yang ada diprodukannya yang dimana kelebihan ini tidak dimiliki oleh para pesaingnya. Keunggulan bersaing merupakan strategi yang akan memberi keuntungan bagi perusahaan yang bekerjasama untuk membangun suatu keunggulan bersaing yang lebih efektif pada pasar persaingan Kurniawan & Mudhianto (2018: 5). Kemudian Sukarmen (2013) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing dapat diartikan sebagai strategi benefit dari suatu perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang efektif dalam pasarnya. Bergitu juga Lisdarahmasari (2021: 23) menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan dalam mengembangkan keahlian para karyawannya dengan baik akan menjadikan perusahaan tersebut unggul dan penerapan strategi yang berbasis sumber daya manusia akan sulit untuk ditiru oleh para pesaingnya. Wahyudin (2015: 77) menyatakan terdapat tiga faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing yaitu orientasi pasar, inovasi produk, dan adaptabilitas lingkungan. Pendapat lain juga mengemukakan bahwa Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru Jannah (2021: 7). Tujuan dari keunggulan bersaing menurut Nizar (2018: 64) menyatakan bahwa pada intinya semua perusahaan yang bersaing disuatu lingkungan industri mempunyai hasrat untuk dapat lebih terdepan. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing Jumhur (2020: 44) terdapat indikator yang dapat digunakan untuk menentukan keunggulan bersaing keunikan produk yang dimana perusahaan melakukan perpaduan antara nilai seni dengan selera pada konsumen, kualitas produk yang dimana suatu perusahaan atau

pelaku usaha yang menciptakan suatu produk yang mampu melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya, harga bersaing yang dimana kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.

4. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan suatu konsep untuk mengukur prestasi pasar terhadap suatu produk. Dimana setiap perusahaan harus mengetahui bagaimana prestasi-prestasi pasar pada produknya. Secara umum kinerja suatu perusahaan merupakan alat tolak ukur sebuah perusahaan atau pelaku usaha dalam mengukur keberhasilan suatu pasar terhadap suatu produk. Kinerja pemasaran juga dapat dipadang sebagai konsep untuk mengukur sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang diproduksi oleh perusahaan atau pengusaha (Nizar, 2018: 73). Bergitu juga menurut Febriani (2019) Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan, sedangkan kinerja perusahaan dipengaruhi oleh tiga hal antara lain efektifitas perusahaan, pertumbuhan penjualan dan kemampuan memperoleh laba. Maka dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan suatu konsep yang digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan dalam suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya.

Saorie *et al.* (2021) juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan output dari semua usaha dan strategi pemasaran yang telah dijalankan pengusaha. Astami (2013) menyatakan bahwa kinerja pemasaran akan menjadi faktor yang penting karena dapat digunakan sebagai evaluasi dan tolak ukur bagi kegiatan pemasaran, salah satu alat pengukuran kinerja pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan *marketing metrics*, dimana *marketing metrics* tersebut dapat mengukur secara *financial metrics* dan *non-financial metrics*. Dalam penelitian Galuh (2021: 421) faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran yaitu meliputi pemasaran online, orientasi pasar dan kapabilitas pemasaran. Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R.G. (2019: 28) juga menyatakan terdapat beberapa indikator yang digunakan dalam menilai kinerja pemasaran adalah Volume penjualan dari produk, pertumbuhan pelanggan, kemampulabaan.



Sumber: Data olahan, 2022

Dapat dilihat pada gambar 1 diatas mengenai hubungan antar variabel orientasi pelanggan, kapabilitas inovasi dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kausalitas. Metode kausalitas merupakan salah satu metode penelitian yang dimana peneliti sengaja melakukan suatu percobaan secara sengaja yang bertujuan untuk menimbulkan suatu kejadian atau keadaan kemudian dilakukan penelitian. Dapat disimpulkan bahwa penelitian kausalitas adalah suatu cara untuk mencari hubungan sebab akibat antar dua faktor dengan tujuan dari penelitian kausalitas ini yaitu untuk membuat gambaran secara sistematis faktual dan akurat mengenai fakta sifat serta hubungan antar fenomena yang sedang diselidiki. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebarakan kepada pelaku UMKM pada Pontianak.

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa orang, benda, atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi (data) penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM makanan ringan di Pontianak tahun 2021 yang berjumlah 211 gerai. Pada penelitian ini penulis melakukan pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang dimana teknik *purposive sampling* adalah pengambilan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2017, 85).

Maka dari itu, penulis menetapkan objek pada pelaku UMKM makanan ringan di Pontianak dengan tambahan rumus perhitungan Ferdinanad (2014: 173), yaitu besarnya sampel yang ditentukan sebanyak 25 kali variabel *independent* dari 211 gerai, setelah dilakukan perhitungan maka didapatkan minimal sampel yang diambil sebanyak 75 sampel, tetapi pada penelitian ini penulis menetapkan sampel penelitian ini berjumlah 100 pelaku usaha. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa liner berganda yang diolah dengan computer menggunakan program SPSS versi 23 (*Statistical Program For Social Science, 23*).

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* yaitu orientasi pelanggan, kapabilitas inovasi, dan keunggulan bersaing terhadap variabel kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah makanan ringan di Pontianak. Oleh karena itu, penulis menampilkan hasil dari 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
Orientasi pelanggan (X1)			
1. Selalu mengutamakan kepuasan pelanggan.	724	72,40	
2. Mencari informasi produk makanan ringan yang diminati.	692	69,20	
3. Cepat tanggapan dalam merespon pelanggan.	696	69,60	72,40
4. Menerima keluhan dan perbaikan terhadap produk.	706	70,60	
5. Mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.	698	69,80	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk orientasi pelanggan.			
Kapabilitas inovasi (X2)			
1. Mencari upaya dalam meningkatkan kualitas produk.	752	75,20	
2. Menyediakan produk dengan menu & varian terbaru.	712	71,20	

3. Memiliki ide kreatif mengembangkan produk baru.	719	71,90	72,46
4. mempromosikan secara mencoba online.	729	72,90	
5. Mencari cara untuk baru mempromosikan produk.	711	71,10	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk kapabilitas inovasi.			
Keunggulan Bersaing (X3)			
1. Memiliki keunikan tersendiri.	703	70,30	
2. Menawarkan produk yang jarang dijumpai.	678	67,80	
3. Tidak mudah ditiru.	684	68,40	69,16
4. Produk tidak tergantikan.	684	68,40	
5. Menawarkan dengan harga lebih bersaing.	709	70,90	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang baik untuk keunggulan bersaing.			
Kinerja Pemasaran (Y)			
1. Volume penjualan mengalami peningkatan setiap tahun.	877	87,70	
2. Peningkatan jumlah pelanggan setiap bulan.	867	86,70	
3. Memiliki kemampuan dalam menghasilkan laba.	869	86,90	86,96
4. Target penjualan selalu tercapai	875	87,50	
5. Peningkatan penjualan setiap bulannya	860	86,00	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi untuk kinerja pemasaran.			

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan pada Tabel 1 diatas dapat dilihat dari hasil jawaban responden untuk variabel orientasi pelanggan (X_1) responden memberikan persepsi yang dikategorikan tinggi. Pada hasil indeks jawaban yang paling rendah terdapat pada poin ke dua yaitu menunjukkan bahwa pernyataan mencari informasi terhadap produk yang diminati konsumen masih kurang baik, dikarenakan keterbatasan waktu yang dimiliki oleh para pelaku UMKM makan ringan di Pontianak dalam mencari informasi terhadap produk yang paling banyak diminati pelanggan. Dapat dianjurkan untuk para

pelaku UMKM makanan ringan di kota Pontianak harus lebih mencari informasi dan mengikuti *tren* terhadap produk yang paling diminati oleh pelanggan guna untuk mencegah kejenuhan pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha tersebut. Pada variabel kapabilitas inovasi (X_2) responden memberikan persepsi yang dikategorikan tinggi. Pada hasil indeks jawaban yang paling rendah terdapat pada poin ke lima yaitu menunjukkan bahwa mencari cara untuk mempromosikan produk masih kurang baik, dikarenakan dalam melakukan promosi pelaku usaha harus mengeluarkan biaya yang cukup besar sehingga para pelaku usaha hanya memanfaatkan media promosi seadanya yaitu melalui media sosial berupa Facebook, Instagram, dan Whatsapp sebagai media promosi yang dengan cara memposting distatus media sosial seputar harga atau diskon yang diberlakukan oleh pelaku usaha. Kemudian pada variabel keunggulan bersaing (X_3) responden memberikan persepsi yang dikategorikan baik. Pada hasil indeks jawaban yang paling rendah terdapat pada poin ke dua yaitu menunjukkan bahwa pelaku usaha masih banyak menawarkan produk yang serupa dengan pesaingnya atau produk yang telah banyak dipasaran, Oleh karena itu pelaku usaha harus lebih aktif dalam menciptakan produk yang baru atau produk yang jarang dijumpai dipasaran sehingga memiliki pesaing yang lebih sedikit dan pelaku usaha cenderung mendapatkan laba yang lebih maksimal dikarenakan produk tersebut jarang dijumpai disekitar. Selanjutnya pada variabel kinerja pemasaran (Y) responden memberikan persepsi yang dikategorikan tinggi. Pada hasil indeks jawaban yang paling rendah terdapat pada poin ke lima yaitu dengan nilai rata-rata indeks sebesar 86,00 persen, hal ini menunjukkan bahwa tingkat penjualan produk makanannya yang tidak begitu pasti setiap waktunya. Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan dari variabel orientasi pelanggan, kapabilitas inovasi, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran dengan melalui hasil dari uji-uji statistik yang telah dilakukan oleh penulis Berikut ini merupakan hasil uji statistik yang telah dilakukan oleh penulis

Tabel 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas	X2.1 = 0,702	X3.1 = 0,693	
X1.1 = 0,706	X2.2 = 0,754	X3.2 = 0,796	Y1.1 = 0,552
X1.2 = 0,775	X2.3 = 0,817	X3.3 = 0,724	Y1.2 = 0,613
X1.3 = 0,730	X2.4 = 0,789	X3.4 = 0,753	Y1.3 = 0,570
X1.4 = 0,780	X2.5 = 0,701	X3.5 = 0,665	Y1.4 = 0,596
X1.5 = 0,679			Y1.5 = 0,497
Uji Reliabilitas			
X1.1 = 0,765	X2.1 = 0,793	X3.1 = 0,746	Y1.1 = 0,713
X1.2 = 0,716	X2.2 = 0,766	X3.2 = 0,702	Y1.2 = 0,705
X1.3 = 0,736	X2.3 = 0,739	X3.3 = 0,738	Y1.3 = 0,731
X1.4 = 0,715	X2.4 = 0,756	X3.4 = 0,725	Y1.4 = 0,718
X1.5 = 0,771	X2.5 = 0,794	X3.5 = 0,764	Y1.5 = 0,766
Uji Normalitas		0,154	
<i>Uji Kolmogorov-Smirnov test</i>			
Uji Multikolonieritas			
Tolerance	X1 = 0,865	X2 = 0,802	X3=0,909
VIF	X1 = 1,156	X2 = 1,247	X3=1,101
Uji Heteroskedastisitas	X1 = 0,822	X2 = 0,144	X3= 0,139
Uji Autokorelasi	1,736 < 1,810 < 2,264 (DU < DW < 4-DU)		
Uji Koefisien Determinasi R²	R Square (%) = 0,398 atau 39%		
Uji Regresi Berganda	X1 = 0,255	X2 = 0,319	X3= 0,303
Uji F	F Hitung: 21,152	Sig < 0,05 = 0,000	
Uji t	X1 = 2,993 Sig = 0,000	X2 = 3,608 Sig = 0,000	X2 = 3,651 Sig = 0,000

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 2 di atas menunjukkan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, jika pelaku usaha memiliki komitmen yang tinggi dalam memuaskan pelanggan dan memberikan produk yang sesuai dengan keinginannya maka akan menjadi nilai tambah karena dengan pelanggan merasa bahwa pelaku usaha mampu memuaskan apa yang diinginkannya oleh karena itu pelanggan akan merasa senang, dan melakukan rekomendasi kepada rekan atau temannya untuk melakukan pembelian hal ini berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran pada usaha tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azizah & Maftukhah (2017), Nusandini & Nugraha (2020), Fatonah *et al.* (2017) yang menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kemudian pada variabel kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran yang

menunjukkan bahwa variabel kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, karenadengan pelaku usaha selalu menjaga kualitas produk dan melakukan pembaharuanterhadap produknya maka konsumen akan merasa puas karena konsumen merasa dengan mengeluarkan uang dengan jumlah tertentu maka konsumen akan mendapatkan kualitas produk yang menurutnya sesuai dengan pengorbanan yang dilakukan olehnya dan tidak hanya itu saja, dengan pelaku usaha selalu melakukanpembaharuan terhadap produk maka konsumen tidak akan timbul kejenuhan untuk tetap membeli produk yang ditawarkan dan akan selalu setia mengikutipembaharuan produk yang dilakukan oleh pelaku usaha hal ini dapat meningkatkankinerja pemasaran pada pelaku usaha. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Absah (2020), Ratnatiwi (2018), dan Mulyana, Sutapa (2014) yang menyatakan bahwa kapabilitas inovasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pada variabel keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran yang menunjukkan bahwa Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, keunggulan bersaing pada dasarnya merupakan kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan keunggulan kompetitif pada produk yang ditawarkan olehnya, jika pelaku usaha mampu menciptakan suatu produk yang memiliki manfaat yang lebihdari produk pesaingnya maka akan menjadi nilai tambah karena konsumen cenderung akan lebih memilih produk yang memiliki manfaat yang lebih dari produk yang ada dipasaran. Dapat disimpulkan bahwa pelaku usaha yang mampu menciptakan produk yang memiliki manfaat lebih maka penjualan produk tersebut akan meningkat yang dimana berpengaruh langsung terhadap volume penjualan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dewi *et al.* (2017), Arbawah & Wardoyo (2018), dan Manambing, Mandey, Tielung (2018) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh para ahli maka dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pelanggan, kapabilitas inovasi, dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, karena orientasi pelanggan merupakan usaha yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam

mengutamakan kepuasan pelanggan, mencari dan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Dengan berorientasi terhadap pelanggan, maka pelanggan akan merasa senang dan akan melakukan pembelian ulang sehingga dapat meningkatkan pendapatan sang pelaku usaha, demikian pula dengan variabel kapabilitas inovasi, dengan dilakukannya inovasi terhadap produk maka pelaku usaha dapat mencegah terjadinya kejenuhan terhadap produk yang ditawarkannya. Dengan dilakukannya kapabilitas inovasi maka akan lebih menarik lebih banyak minat beli orang karena pelaku usaha mampu menciptakan produk yang baru dipasaran, hal ini dapat menyebabkan peningkatan terhadap pendapatan yang dimana berpengaruh terhadap kinerja pemasaran suatu usaha, demikian juga dengan variabel keunggulan bersaing dengan mempunya pelaku usaha dalam menciptakan keunggulan terhadap produk yang ditawarkannya maka pelanggan akan cenderung membeli produk yang serupa dan memiliki manfaat yang lebih yang dimana hal ini berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran.

Kemudian berdasarkan hasil penelitian tersebut pemilik usaha UMKM makanan ringan di Pontianak disarankan agak serbaiknya pelaku usaha mikro kecil menengah (UMKM) makan ringan di kota Pontianak dalam hal orientasi pelanggan agar lebih meluangkan waktu dan mencari informasi terhadap produk makanan ringan yang diminati pelanggan, jika pelaku usaha mampu mengikuti perkembangan terhadap *tren* makan yang terdapat di kota Pontianak maka dapat menjadi peluang dalam mendapatkan laba yang lebih maksimal. Pada kapabilitas inovasi sebaiknya pelaku usaha tidak hanya memanfaatkan penjualan melalui posting di status media sosial, pelaku usaha juga harus mencari cara lain dalam melakukan promosi terhadap produknya seperti menggunakan *influencer marketing* yang dimana para pelaku usaha berkerjasama dengan pihak endorse untuk mempromosikan produknya di media sosial dan sebagian besar pelanggan percaya terhadap pihak endorse. Kemudian keunggulan bersaing sebaiknya pelaku usaha harus lebih aktif dalam melakukan inovasi terhadap produknya jika pelaku usaha hanya menjual produk yang serupa dan mudah di jumpai maka pelaku usaha tidak akan mendapatkan laba yang maksimal, dan sebaliknya jika pelaku usaha mampu menciptakan produk yang berbeda di pasaran maka pelaku usaha mampu mendapatkan laba yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Absah, Y., & Rini, E.S. (2020). Pengaruh Kapabilitas Inovasi Dan Branding Terhadap Kinerja Pemasaran Ukm Kuliner Kota Medan.
- Astami, W.S. (2013). Analisis Pengukuran Kinerja Pemasaran Melalui Financial Metrics. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis* 4(1), 1.
- Fatonah, S., Haryono, T., & Sari.N.N.I. (2017). Peran Orientasi Pelanggan Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Rumah Makan Di Kabupaten Sragen. *Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*,5(1),79-82.
- Febriani, R., & Firdaus, A.I. (2019). Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Umk Durian Jatuh Di Daerah Banten. *Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan* 2(2), 123.
- Galuh, A (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada Toko Sayuran Online Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*,8(2), 421
- Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R.G. (2019). *Entrepreneurial Marketing*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jannah, M. (2014). Strategi Inovasi Produk Dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif. *Jurnal Islamiconomic*, 2.
- Jawa Timur: Uwais Inspriasi Indonesia.
- Jumhur, A.A. (2020). *Keunggulan Bersaing Industri Kecil Menengah*. Surabaya: Scopindo.
- Kurniawan., & Mudiantono. (2018). Analisis Pengaruh Inovasi Dan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Orientasi Pasar Dan Penggunaan Erp Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal Of Management* 7(4), 5.
- Lianto, B., Rinawiyanti, E.D., Soeharsono, F. (2015). Studi Keterkaitan Kapabilitas Inovasi dan Kinerja Inovasi UKM Alas Kaki di Mojokerto. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 4(1) 10.
- Lisdarahmasari. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Dan Kapabilitas Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Ukm Olahan Ikan Di Semarang. *Jurnal Ilmiah Aset* 23(1), 23.
- Nizar, M. (2018). *Pengaruh Entrepreneurial Orientation Dan Market Orientation Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran*. Pasuruan: Universitas Yndharta Pasuruan.
- O'cass, A., & P, Sok. (2012). Examining The Role Of Within Functional Area Resource–Capability Complementarity In Achieving Customer And Product-Based Performance Outcomes. *Journal Of Strategic Marketing*, 20(4), 345- 363.
- O'cass, A., & P, Sok. (2013) The Role Of Intellectual Resources, Product Innovation Capability, Reputational Resources And Marketing Capability Combinations In Firm Growth. *International Small Business Journal*, 32(8), 996-1018.
- Ratnawati., Amanda, D., & Pradana, A.A., (2019). *Inovasi Pemasaran Produk Unggulan Berbasis Ekonomi Digital*. Jakarta: Balilatafo.

- Rifai'I, K. (2019). *Membangun Loyalitas Pelanggan*. Jember: Zifarama.
- Saori, S., Anugerah, D.M.O., Ayu, A.A.P., Ibrohim., & Mugni, K.A. (2021). Analisis Kinerja Pemasaran Pada Industri Makanan (Studi Kasus Umkm Cv. Nj Food Industries, Kabupaten Sukabumi). *Jurnal Inovasi Penelitian* 1(11), 2271.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarmen, P., Sularso, A., & Wulandari, D. (2013). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas (Gupalas) Pabrik Gula Semboro Ptp Nusantara Xi (Persero). *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen* 12(1), 67..
- Sulistyo, H., & Wuryanti. (2018). *Model Pengembangan Kapabilitas Knowledge Management Dan Collaboration Management Umkm Industri Kreatif*. Semarang: Unissula Press.
- Susenohaji., & Marwardi.K. (2021). *Inovasi Dan Kreativitas Pengembangan Produk*. Brawijaya: Universitas Brawijaya.
- Widyastuti, S. (2018). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu Solusi Menembus Hati Pelanggan*. Jakarta Selatan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila Press.
- Wiranata, S.S., & Syarkani.Y. (2021). *Inovasi Produk (Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, Koordinasi Lintas Fungsi)*. Jawa Barat: Cv. Jejak.