

PENGARUH ORIENTASI PESAING, DAYA TARIK PRODUK DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH MAKANAN RINGAN DI KOTA PONTIANAK

Jennifer Angelica

Email: Jennifer.angelica7788@gmail.com

**Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak**

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi bersaing, daya tarik produk dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan ringan di kota Pontianak. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Pada penelitian ini analisis data menggunakan purposive sampling dengan menggunakan skala rating dan diolah menggunakan aplikasi SPSS 25. Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan menyimpulkan bahwa orientasi pesaing, daya tarik produk dan harga kompetitif yang diteliti menggunakan uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi, uji f dan uji t terhadap variabel kinerja pemasaran UMKM makanan ringan di kota Pontianak. Para pelaku usaha diharapkan agar menerapkan serta mempertahankan atau pun meningkatkan orientasi pesaing, daya tarik produk dan harga kompetitif pada usaha yang mereka jalani, hal ini bertujuan untuk dapat bersaing dengan pesaing lainnya yang terus berkembang dari waktu ke waktu serta meningkatkan kinerja pemasaran dengan meningkatkan volume penjualan dari produk yang ditawarkan agar dapat memajukan usaha pemilik UMKM makanan ringan.

Kata Kunci: Orientasi pesaing, daya tarik produk, harga kompetitif, kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Pandemi Covid-19 telah mengakibatkan terjadinya penurunan *Gross domestic product* (GDP) ke angka negatif dimana hal ini menyebabkan kondisi perekonomian Indonesia menurun. Hal ini di tandai dengan pertumbuhan ekonomi nasional mengalami kontraksi pada triwulan II tahun 2020 dengan penurunan ekonomi -5,3 persen. Hal tersebut terjadi disebabkan oleh salah satunya berupa pembatasan sosial untuk mencegah Covid-19, serta penurunan belanja investasi termasuk untuk pembangunan dan perolehan aset tetap, dan penurunan realisasi belanja pemerintah termasuk belanja barang juga menurun. Salah satu sektor usaha yang sangat terpuak oleh turunnya perekonomian Indonesia adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dimana sektor ini memberikan dampak yang sangat besar terhadap perekonomian nasional. Hal ini dikarenakan UMKM mempunyai kontribusi yang sangat besar dalam perekonomian nasional. Salah satunya adalah UMKM pada kota Pontianak, dimana kota ini juga memberikan kontribusi terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) yang cukup besar, mencapai sekitar 54 persen. Hal ini menyebabkan pemerintahan Kota (Pemkot)

Pontianak terus berupaya mendorong sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) supaya bisa beraktivitas lebih produktif dalam rangka pemulihan ekonomi.

Dampak dari menurunnya perekonomian saat ini mengakibatkan kinerja pemasaran UMKM menjadi tidak konsisten. Kinerja pemasaran sendiri menjadi tolak ukur prestasi pasar yang dihasilkan dari suatu produk pada perusahaan. Kinerja pemasaran menjadi sangat penting untuk diperhatikan karena dapat dikatakan kinerja pemasaran merupakan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya sehingga penting bagi pihak pelaku usaha UMKM dalam mengukur kinerja pemasarannya untuk menilai seberapa jauh keberhasilan pelaku usaha dalam memasarkan produknya. Orientasi pesaing, daya tarik produk, dan harga kompetitif dapat menjadi pertimbangan bagi pelaku usaha UMKM dalam menilai kinerja pemasaran.

KAJIAN PUSTAKA

1. Orientasi pesaing

Orientasi pesaing merupakan pemahaman yang dimiliki suatu perusahaan yang mendasarkan semua gerakannya pada tindakan dan reaksi pesaing, perusahaan tersebut menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menjejaki gerakan dan pangsa pasar para pesaing dan mencoba untuk menemukan strategi untuk menghadapi pesaingnya. Pendekatan ini memiliki nilai plus dan minusnya dimana sisi positifnya, perusahaan dapat mengembangkan orientasi petarung, dimana perusahaan ini melatih pemasar untuk terus berada dalam keadaan waspada yang mengawasi kelemahan dan kedudukan mereka, dan mencari kelemahan pesaing. Pada sisi negatifnya, perusahaan ini menjadi terlalu reaktif. Orientasi pesaing dalam hal ini berkaitan dengan bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing, dimana menargetkan peluang dalam keunggulan kompetitif. Sehingga akan memberikan dimensi yang berbeda sehingga perusahaan akan dapat meningkatkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan apa yang merupakan pesaing kita. Orientasi pesaing adalah perusahaan memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapasitas dan strategi jangka Panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial. Perusahaan yang berorientasi pada pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi dan memahami bagaimana cara memperoleh dan membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing, dan juga

bagaimana manajemen puncak menanggapi strategi pesaing. (Nizar, 2018:60; Kotler & Armstrong, 2008:332; Wiranata & Syarkani, 2021:57-58).

Oleh karena itu tenaga penjualan harus terus berupaya mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu pada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan dan mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi yang mereka kembangkan agar perusahaan mampu mengantisipasi segala ancaman pesaing dan dapat bertahan didalam persaingan. Perusahaan yang senantiasa mencari informasi tentang strategi dan produk yang ditawarkan oleh pesaing dalam rangka memenangkan persaingan orientasi pesaing dapat berupa indikator yang meliputi: (1) bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing, (2) manajer puncak mendiskusikan strategi pesaing, (3) menargetkan peluang bagi keunggulan kompetitif, dan (4) meningkatkan keunggulan bersaing melalui target konsumen. (Naver & Slater, 1990, dalam Maslucha & Sanaji, 2013:4).

H₁: Orientasi pesaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2. Daya Tarik Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan. Produk adalah apapun yang berbentuk benda (fisik) dan bukan benda yang dapat ditawarkan atau dijual ke konsumen atau ke pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk tersebut dapat memberikan manfaat dan pemecahan masalah kepada konsumen. Produk memiliki bentuk yang sangat beragam dan dapat dikelompokkan seperti, barang, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat dan properti Produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk juga merupakan sesuatu yang berwujud berupa barang, atau sesuatu yang tidak berwujud yang memuaskan kebutuhan konsumen. Namun produk dapat di artikan sebagai hasil produksi atau barang olahan, jasa, ide kreatif yang ditawarkan pemasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. (Bangsawan, 2015; Sumarwan & Tjiotono, 2018; Malau, 2017; Wells dan Prensky, 1996 dalam Suparyanto dan Rosad, 2015; Trihastuti, 2020).

Daya tarik produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan pedagang/penjual untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Daya tarik produk sangat bermanfaat dalam pemasaran, ketika anda membeli suatu barang atau produk, pertimbangan tentang produk itu sendiri menyangkut fungsi dan kegunaannya, apakah hal itu merupakan kebutuhan atau keinginan menginduksi dari total nilai produk itu sendiri. Fungsi lain dari daya tarik produk adalah cara atau tindakan yang dilakukan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, karena pasar atau pembeli akan memilih produk yang lebih berguna, berkualitas, inovatif dan tidak mahal. Jatuhnya pilihan kepada produk tertentu merupakan akumulasi nilai kegunaan, nilai kualitas, nilai inovasi dan nilai harga dari produk itu sendiri. Dan pada dasarnya prinsip-prinsip daya tarik suatu produk merupakan perwujudan dari mutu produk yang sangat baik. Maka dapat dikatakan bahwa mutu yang baik dalam suatu produk dapat menentukan keadaan dan keberadaan suatu produk. Apabila mutu dari produk tersebut itu jelek maka daya tarik suatu produk tersebut akan rendah, hal ini dikarenakan daya tarik merupakan Sesutu yang amat penting bagi produk. (Tjiptono, 1997 dalam Afandi, 2008; Malau, 2017; Powell, 2000 dalam Afandi, 2008). Terdapat beberapa faktor pendukung pada daya tarik produk yaitu berupa: (1) Kualitas produk (2) Reliabilitas (3) Fitur Teknis (4) Fitur kinerja khusus (5) Kemampuan memenuhi spesifikasi pelanggan individual (6) Kompatibilitas dengan produk dan sistem yang sudah ada dan sebagainya. (Tjiptono dan Chandra, 2017).

H₂: Daya tarik produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

3. Harga Kompetitif

Harga merupakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa berikut pelayanannya, harga dapat juga dapat dikatakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga juga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Dalam proses jual beli

harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Agar sukses memasarkan barang atau produk setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat dan kompetitif. Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginannya. (Indrasari, 2019; Dharmawati, 2016; Abdullah dan Tantri, 2015; Abubakar, 2018).

Konsumen akan menilai harga produk adalah kompetitif apabila harga yang ditetapkan layak dengan kualitas produknya dan tidak kalah dengan harga yang ditetapkan para pesaing atas produk. Terdapat tiga macam strategi harga kompetitif yang pada umumnya digunakan sebagai dasar oleh para peritel yaitu penetapan harga dibawah pasar (*pricing below the market*), penetapan harga sesuai pasar (*pricing at the market*), dan penetapan harga diatas pasar (*pricing above the market*). Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya, seperti memilih sasaran harga, menentukan permintaan, memperkirakan biaya, menganalisis penawaran dan harga para pesaing, memilih suatu metode harga dan memilih harga akhir. (Reven dan Ferdinand, 2017; Abdulah dan Tantri, 2012)

Indikator yang digunakan untuk menunjukkan harga ialah: (1) Tarif, (2) Kesesuaian diskon, (3) Promo Harga, (4) Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan, (5) harga sangat sesuai kualitas dan (6) Harga sangat murah. Dapat disimpulkan bahwa harga kompetitif menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan, ketika harga yang dianggap lebih terjangkau oleh konsumen dan memiliki nilai produk yang sama terhadap pesaing maka konsumen menganggap harga yang ditawarkan sudah sangat sesuai dengan kualitas yang diberikan. (Abubakar, 2018:47).

H₃: Harga Kompetitif berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan ringan dikota Pontianak.

4. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang

dihasilkan perusahaan. Strategi perusahaan juga selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik, Pada umumnya keberhasilan suatu usaha diukur melalui kinerja perusahaan tersebut. Kinerja atau performance merupakan suatu gambaran perusahaan yang menunjukkan tingkat hasil kerja dari suatu perusahaan yang dapat dicapai dalam melaukan usaha atau aktifitasnya melalui strategi pemasarannya yang diikuti dengan pertumbuhan usahanya. Keberhasilan kinerja pemasaran dilihat dari pertumbuhan penjualan dan porsi pasar yang diperoleh akan sangat menentukan pertumbuhan penjualan perusahaan. Apabila tingkat penjualan, terus meningkat serta penjualan produknya mendominasi pasar, maka pertumbuhan laba perusahaan akan meningkat dan menunjukkan kinerja perusahaan semakin baik. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang dapat digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan, yang ditunjukkan dengan peningkatan jumlah penjualan, jumlah pelanggan, total pendapatan, pangsa pasar, dan popularitas produk. (Hidayatullah, Firdiansjah dan Patalo, 2019; Harini dan Yulianeu, 2019; Purwanti, Lailiyah dan Suyanto, 2021).

Kinerja pemasaran dapat dilihat sebagai suatu konsep yang digunakan dalam mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar dapat dicapai suatu produk yang telah dihasilkan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sangat sering digunakan untuk mengukur sejauh mana dampak dari strategi yang diaplikasikan perusahaan. Pengukuran kinerja merupakan suatu tolak ukur atau bagii manajemen perusahaan dalam menentukan kebijakan perusahaan, apakah kinerja perusahaan sudah baik dari segi keuangan maupun non keuangan, (Astuti dan Amanda, 2020; Ferdinand, 2020 dalam Nizar, 2017; Aprizal, 2018).

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Variabel kinerja pemasaran terdapat tiga indikator ialah: 1. volume penjualan, 2. Pertumbuhan pelanggan, 3. Kemampulabaan. (Fatonah, 2009; Hidayatullah, Firdiansjah dan Patalo, 2019). Oleh karena itu orientasi pesaing, daya tarik produk dan harga kompetitif dipercaya dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan penelitian terdahulu, orientasi pesaing membuat pelaku usaha umkm menjadi lebih memahami kemampuan manajemen dalam mengenali pesaingnya dan

aktivitas apapun yang dilakukan pelaku usaha tidak akan didahului oleh pesaingnya (Wulandari, 2012). Kemudian daya tarik produk dapat menentukan keberadaan suatu produk, apabila mutu produk tersebut jelek maka daya tarik produk tersebut akan rendah oleh karena itu daya tarik produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Afandi, 2008). Dan hasil penelitian sebelumnya menyatakan semakin kompetitif harga, maka semakin dapat meningkatkan kinerja pemasarannya (Reven & Ferdinand, 2017).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh orientasi pesaing, daya tarik produk dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kecil dan menengah makanan ringan dikota Pontianak. Oleh karena itu peneliti akan menggunakan metode kausalitas. Metode kausalitas merupakan salah satu metode penelitian yang dimana peneliti sengaja melakukan suatu percobaan dimana peneliti sengaja melakukan suatu percobaan secara sengaja yang bertujuan untuk menimbulkan suatu kejadian atau keadaan kemudian dilakukan penelitian. Bukti penelitian ini menggunakan metode kausalitas dengan tujuan untuk meneliti variabel orientasi pesaing, daya tarik produk dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan ringan dikota Pontianak.

PEMBAHASAN

Analisis Kualitatif adalah analisis yang tidak menggunakan model matematika, model statistic, dan ekonometrik atau model-model tertentu lainnya, analisis data yang dilakukan terbatas pada Teknik pengolahan datanya, seperti pada pengecekan data dan tabulasi (Misbahuddin dan Hasan, 2014:33), Dalam menganalisis data dalam penelitian adalah menggunakan analisis data kualitatif dengan menggunakan kuesioner untuk mendapat data yang dibutuhkan penulis dimana menurut penulis bisa menghasilkan data yang tepat sesuai dengan menggunakan skala pengharkatan (*Rating scales*). Skala rating adalah data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif (Sugiyono, 2013:97). Skala ini digunakan untuk mengukur variabel yang akan dijabarkan menjadi indikator variabel, indikator tersebut dijadikan sebagai ukuran untuk menyusun item instrument berupa pernyataan. Berikut hasil pengujian analisis kualitatif dalam uji validitas dan reabilitas instrumen.

Tabel 1. Hasil Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-Rata
Orientasi Pesaing			
1. Bereaksi cepat terhadap pesaing			
2. Manajer puncak mendiskusikan startetegi pesaing	745	74,50	71,30
3. Menargetkan peluang bagi keunggulan kompetitif	679	67,90	
4. Meningkatkan keunggulan bersaing melalui target konsumen	688	68,80	
	740	74,00	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang sedang pada variabel orientasi pesaing			
Daya Tarik Produk			
1. Kualitas produk			
2. Reliabilitas	767	76,70	74.42
3. Fitur teknis	767	76,70	
4. Fitur kinerja khusus	757	75,70	
5. Kemampuan Memenuhi spesifikasi pelanggan individual	724	72,40	
6. Kompatibilitas dengan produk dan sistem yang sudah ada	751	75,10	
	699	69,90	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang sedang pada variabel daya tarik produk			
Harga Kompetitif			
1. Tarif			
2. Kesesuaian diskon	754	75,40	73.70
3. Promo harga	760	76,00	
4. Harga sangat terjangkau untuk semua kalangan	719	71,90	
5. Harga sangat sesuai kualitas	727	72,70	
6. Harga sangat murah	731	73,10	
	731	73,10	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang sedang pada variabel harga kompetitif			
Kinerja Pemasaran			
1. Volume penjualan	706	70,60	71,77
2. Pertumbuhan pelanggan	701	70,10	
3. Kemampualabaan	746	74,60	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang sedang pada variabel kinerja pemasaran			

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat hasil dari jawaban responden terhadap variabel orientasi pesaing memberi presepsi sedang, dimana hasil temuan menunjukkan bahwa pelaku usaha kurang dalam merespon adanya pesaing, dengan begitu pelaku usaha harus memiliki kemampuan dalam menanggapi respon yang diberikan oleh pesaingnya dan

mengantisipasi pesaingnya. Analisis hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa responden memberikan respon persepsi yang sedang untuk variabel daya tarik pesaing, maka pelaku usaha harus lebih memperhatikan kualitas produk dan memiliki strategi diferensiasi produk untuk meningkatkan daya tarik produknya. Hasil dari jawaban responden terhadap variabel harga kompetitif memberi persepsi sedang, maka pelaku usaha harus melakukan survei sehingga pelaku usaha dapat menetapkan harga sesuai dengan kualitas yang diberikan.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik

Uji Validitas X _{1.1} = 0,793 X _{1.2} = 0,859 X _{1.3} = 0,810 X _{1.4} = 0,868	X _{2.1} = 0,652 X _{2.2} = 0,688 X _{2.3} = 0,694 X _{2.4} = 0,584 X _{2.5} = 0,575 X _{2.6} = 0,577	X _{3.1} = 0,816 X _{3.2} = 0,865 X _{3.3} = 0,850 X _{3.4} = 0,759 X _{3.5} = 0,845 X _{3.6} = 0,798	Y _{1.1} = 0,816 Y _{1.2} = 0,802 Y _{1.3} = 0,826
Uji Reliabilitas X _{1.1} = 0,827 X _{1.2} = 0,783 X _{1.3} = 0,816 X _{1.4} = 0,801	X _{2.1} = 0,643 X _{2.2} = 0,619 X _{2.3} = 0,615 X _{2.4} = 0,668 X _{2.5} = 0,664 X _{2.6} = 0,682	X _{3.1} = 0,889 X _{3.2} = 0,878 X _{3.3} = 0,881 X _{3.4} = 0,899 X _{3.5} = 0,882 X _{3.6} = 0,892	Y _{1.1} = 0,654 Y _{1.2} = 0,695 Y _{1.3} = 0,636
Uji Normalitas Uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)			0,200
Uji Multikolinearitas Tolerance VIF	X ₁ = 0,487 X ₁ = 2,055	X ₂ = 0,477 X ₂ = 2,096	X ₃ = 0,739 X ₃ = 1,353
Uji Heteroskedastisitas	X ₁ = 0,966	X ₂ = 0,108	X ₃ = 0,423
Uji Autokorelasi	1,736<2,107<2,264		DU<DW<4-DU
Uji Korelasi	X ₁ = 0,000	X ₂ = 0,000	X ₃ = 0,000
Uji Koefisien Determinasi (R₂)	R Square (%) = 0,578 atau 57,8%		
Uji Regresi	X ₁ = 0,188 ; X ₂ = 0,170 ; X ₃ = 0,121		
Uji F	F _{hitung} = 46,181	Sig<0,05= 0,000	
Uji t	X ₁ = 4,254 Sig= 0,000	X ₂ = 3,328 Sig= 0,001	X ₃ = 2,428 Sig= 0,17

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan uji reliabilitas sudah sesuai dengan ketentuan. Kemudian hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi telah sesuai dengan ketentuan sehingga hipotesis 1,2, dan 3 dapat diterima. Uji koefisien determinasi (R²) yang diperoleh sebesar 57,8 persen, hal ini menunjukkan bahwa

variabel orientasi pesaing, daya tarik produk dan harga kompetitif dapat mempengaruhi kinerja pemasaran sedangkan sisanya sebesar 42,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji regresi juga menunjukkan orientasi pesaing yang paling berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil uji f_{hitung} sebesar 46,181 lebih besar dari pada F_{tabel} yang sebesar 3,09 dan signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Hasil uji t menunjukkan bahwa orientasi pesaing, daya tarik produk dan harga kompetitif berpengaruh sehingga semua hipotesis diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Abbas pada tahun 2019 yang dimana variabel orientasi pesaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dimana orientasi pesaing yang harus diperhatikan adalah dengan melaksanakan diskusi tentang pengelolaan usaha dengan mempertahankan aspek kekeluargaan serta berusaha mencari informasi keunggulan terbaik yang telah dilakukan pesaing.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis lakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa orientasi pesaing, daya tarik produk dan harga kompetitif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan ringan dikota Pontianak.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis memberikan saran untuk lebih memiliki pengetahuan, strategi dan rancangan dalam menghadapi tindakan pesaing, serta meningkatkan keunggulan bersaing terhadap pelaku usaha mikro kecil dan menengah lainnya. Dan disarankan untuk dapat menciptakan dan meningkatkan daya tarik produk nya lagi seperti memperhatikan kualitas produk, reliabilitas fitur teknis, fitur kinerja khusus, serta spesifikasi pelanggan dan kompatibilitas produk. Hal ini bertujuan untuk mendorong daya tarik produk pada konsumen. Dan lebih memperhatikan beberapa hal seperti harga yang terjangkau oleh konsumen, promosi harga yang menarik dan harga yang ditawarkan dapat terjangkau oleh konsumen. Hal ini bertujuan untuk menciptakan harga yang kompetitif bagi konsumen.

Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pesaing, daya tarik produk dan harga kompetitif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran umkm makanan ringan dikota Pontianak, dan hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. T. & Tantri. F. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Afandi, P. (2008). Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk Pada Pasar UKM Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang. *Dosen tetap STIE AMA Salatiga*.
- Aprizal. (2018). *Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing: Studi Kasus Penjualan Komputer*. Jakarta: Celebes Media Perkasa.
- Astuti, M. & Amanda R.A. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Bangsawan, S. (2015). *Pemasaran Usaha Kecil. Edisi Pertama*, Yogyakarta: Graha Ilmu. ISBN: 978-602-262-581-6.
- Dharmawati. M. D. HJ. (2016). *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Harini. C. & Yulianeu. (2019). *Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Kota Semarang Melalui Strategi Penetrasi Pasar*. Semarang: Universitas Pandanaran.
- Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., & Patalo, G.R. (2019). *Peningkatan Kinerja Pemasaran Dengan Entrepreneurial Marketing dan Keunggulan Bersaing. Jawa Timur: Uwais Inspirasi Indonesia*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler & Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jili 2, Edisi 9, Jakarta: Erlangga.
- Misbahuddin & Hasan, I. (2014). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Edisi ke-2, cetakan ke-2. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta
- Maslucha, N., & Sanaji. (2013). Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi. Surabaya. *Jurnal, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya Kampus Ketintang Surabaya 60231*.
- Misbahuddin & Hasan. I. (2014). *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, edisi ke-2. Jakarta: Remaja Rosdakarya.
- Nizar, M. (2017). Pengaruh Entrepreneurial Orientation dan Market Orientation terhadap keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran. *Fakultas Agama Islam Universitas Yndharta Pasuruan*.
- Purwati, I., Liliyah, H.E., & Suyanto, Y.U. (2020). Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Rumah Makan di Lamongan. *Skripsi Universitas ITB Ahmad Dahlan, Lamongan*.
- Reven, D. & Ferdinand, T.A. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.: *Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta*. Semarang: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi

- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif: Untuk Penelitian yang bersifat: Eksploratif, Enterpretif, Interaktif dan Konstruktif*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, U, & Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. IPB Press.
- Suparyanto, RW. & Rosad (2015). *Manajemen Pemasaran: Dilengkapi 45 Judul Penelitian & Kasus Sehari-hari di Indonesia*. Bogor: In Media Anggota IKAPI
- Tjiptono, F & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga e-Marketing*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Andi Offeset, Yogyakarta.
- Trihastuti, A. E. (2020). *Manajemen Pemasaran Pluss*. Yogyakarta: CV. Budi Utama
- Werang, R. B. (2015). *Pendekatan Kuantitatif Dalam Penelitian Sosial*, Yogyakarta: Calpulis.
- Wiranata, S. S. & Syarkani, Y. (2021). *Inovasi Produk: (Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, Koordinasi Lintas Fungsi)*, Jawa Barat: CV. Jejak.
- Wulandari, A. (2012). Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. *Universitas Negeri Semarang*.

