

ANALISIS PENGARUH DAYA TARIK PRODUK, DIGITAL MARKETING, DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM BIDANG KULINER DI PONTIANAK

Klara Sari

email: klarasari44@gmail.com

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

UMKM Bidang Kuliner di Pontianak mengalami penurunan jumlah usaha karena pandemi Covid-19 yang meningkat. Hal tersebut menjadikan para pelaku usaha tidak mampu bersaing dan akhirnya menutup bisnis mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keterkaitan antara hubungan variabel daya tarik produk, *digital marketing* dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM bidang kuliner di Pontianak. Bentuk penelitian ini adalah kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM bidang kuliner di Pontianak dengan jumlah sampel sebanyak 114 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran wawancara dan kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer *IBM SPSS version 25*. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya tarik produk, digital marketing, dan harga kompetitif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian (Uji F) dan (Uji T) menunjukkan bahwa daya tarik produk, digital marketing, dan harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci: daya tarik produk, digital marketing, harga kompetitif, kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Kuliner merupakan salah satu contoh nyata dari keragaman dan kekayaan budaya, khususnya di kota Pontianak. Kuliner merupakan segala sesuatu yang berhubungan dengan masak-memasak. Dalam kamus Bahasa Indonesia memasak sendiri adalah sebuah kata kerja yang digunakan untuk mendeskripsikan suatu kegiatan mengolah bahan-bahan makanan untuk akhirnya dapat dikonsumsi. Kuliner saat ini juga dapat dikatakan sebagai suatu gaya hidup, terlepas dari fungsi utamanya untuk mengenyangkan kebutuhan pangan. Kuliner dapat dikembangkan dan tidak memiliki patokan tertentu sehingga kuliner terus berkembang dari waktu ke waktu. Berawal dari satu bahan yang sama tetapi dapat menghasilkan masakan yang berbeda dengan bumbu yang berbeda dan cara mengelola yang beda. Dengan mengelola dan membuat masakan dengan menghasilkan cita rasa yang nikmat menjadi tujuan utama dalam kuliner karena dengan menghasilkan cita rasa makanan yang nikmat membuka peluang untuk menjual kuliner yang di buat. UMKM di bidang kuliner tidak dapat dipandang sebelah mata karena perkembangan dan potensi kedepan yang dimiliki sangatlah besar. Usaha Kecil

Menengah (UKM) merupakan kegiatan usaha yang memerlukan keterampilan dalam melakukan pekerjaan, selain itu modal kerjanya juga relatif kecil, usahanya terlebih lagi di era globalisasi seperti sekarang ini, dimana pasar terus tumbuh dan bergerak sangat dinamis. Pelaku usaha tanpa memiliki pemikiran yang kreatif dan inovatif maka, pelaku usaha tersebut akan dipastikan menjadi pengusaha yang memiliki masa depan suram atau kegagalan dimasa yang akan datang. Melihat peranan UKM yang cukup penting dan cukup mudahnya menjadi pelaku usaha mikro. Keberhasil usaha kuliner yang dilakukan naik kelas dengan baik jika dilihat dari omset penjualan, karyawan dan asset yang dimiliki (Elfahmi & Jatmika, 2019: 481-482).

Suatu perusahaan daya tarik produk tidak hanya dilihat dari kemasannya saja, pengemasan yang baik selain menarik minat konsumen juga dapat melindungi produk. Daya tarik menentukan sejauh mana suatu produk mampu memikat konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Produk-produk yang memiliki daya tarik yang kuat baik yang timbul karena fungsinya, pengalaman mengkonsumsi, simbolik maupun nilai intrinsic yang melekat pada produk baru akan menjadi rangsangan konsumen untuk melakukan pembelian produk baru (Hendar, 2019: 35). Dengan daya tarik yang dimiliki produk membuat konsumen akan tertarik untuk membeli jika konsumen puas dengan produk yang dibeli, konsumen akan melakukan pembelian ulang hal itu dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Digital marketing lebih memberikan informasi dan juga memberikan peluang pada UKM untuk memasarkan produknya yang dirasa dapat menarik serta dapat membangkitkan emosi dan perasaan yang akan berdampak positif pada pemasaran, khususnya pada penjualan (Hudha, dkk., 2022: 71). Perkembangan teknologi informasi yang berkembang pesat saat ini sangat berpengaruh terhadap UMKM dalam mendukung usaha yang dijalani pelaku UMKM, dengan adanya digital marketing memudahkan pelaku UMKM dalam menjalankan bisnisnya juga dapat meningkatkan volume penjualan dan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Harga merupakan suatu ukuran seseorang dalam melakukan pembelian. Setiap seseorang sebelum melakukan pembelian pasti terlebih dahulu mempertimbangkan harga yang murah tapi memiliki mutu yang tinggi dalam menentukan barang dan jasa tersebut (Hidayah & Apriliani, 2019: 25). Harga yang terjangkau dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk karena banyak konsumen pada dasarnya ketika ingin

membeli suatu produk yang dilihat dahulu adalah harga. Dengan harga yang terjangkau konsumen akan melakukan pembelian berulang-ulang dan dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

KAJIAN PUSTAKA

1. Daya Tarik Produk

Pada saat ini, jika produk yang dijual ingin menarik perhatian konsumen harus memiliki kelebihan-kelebihan seperti memiliki daya tarik produk. Daya tarik produk merupakan suatu daya pikat atau magnet dari sebuah produk tertentu yang dapat mempengaruhi konsumen untuk memiliki produk tersebut. Produk yang memiliki daya tarik akan mengundang minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Diperkuat dengan pendapat peneliti terdahulu, apabila daya tarik produk yang dihasilkan semakin tinggi maka kinerja pemasaran akan meningkat pula. Daya tarik produk yang semakin menarik akan meningkatkan jumlah pembelian konsumen sehingga berdampak pada kinerja pemasaran. Dapat diperoleh dan disimpulkan juga bahwa jika seorang konsumen telah merasa yakin atau percaya terhadap suatu produk, maka kemungkinannya tinggi bahwa konsumen akan melakukan pembelian karena rasa keyakinannya terhadap suatu produk tersebut dan keyakinannya dan minat beli terhadap produk tersebut biasanya karena produk tersebut memiliki daya tarik yang tinggi di mata konsumen. (Fitriani, 2019: 65-66; Naufal & Ferdinand, 2015: 4). Terdapat tiga indikator yang digunakan dalam mengukur daya tarik produk yaitu harga produk, keunggulan produk, dan ketersediaan produk pendukung (Afandi, 2008: 73-78) dalam (Mason, 1999: 223). Harga produk merupakan harga yang ditetapkan oleh penjual mengenai murah atau mahal nya barang yang dijual. Keunggulan produk menentukan daya tarik konsumen dalam membeli produk yang dijual oleh pedagang. Konsumen dalam membelanjakan uangnya tidak hanya melihat ketersediaan produk utama saja tetapi melihat pula ketersediaan produk pendukung lainnya yang mendukung kesemaraan produk utama.

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

H₁: Daya tarik produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

2. Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi yang digunakan untuk memasarkan atau mempromosikan produk melalui dunia digital atau internet. Penelitian terdahulu juga berpendapat bahwa, *e-marketing* adalah strategi pemasaran suatu perusahaan yang memanfaatkan kelebihan teknologi dimana perusahaan itu memasarkan produknya kepada pelanggan melalui internet sehingga dapat menghemat biaya. *Digital marketing* bertujuan agar mampu mempertahankan proses komunikasi antar perusahaan dengan konsumen, dimana konsumen akan mendapatkan informasi terkait produk, harga, karakteristik serta syarat penjualan. *Digital marketing* adalah salah satu cara untuk mempromosikan sebuah produk.

Terdapat indikator yang digunakan dalam *Digital marketing* yaitu *cost*, *incentive program*, *site design*, dan *interactive* (Liesander & Dharmayanti, 2017: 3). *Cost* merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi. *Incentive Program* merupakan program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan. *Site Design* merupakan tampilan menarik dalam media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan. *Interactive* merupakan hubungan antara pihak perusahaan dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan baik dan jelas.

Berdasarkan kajian pada variabel digital marketing maka hipotesis dua pada penelitian ini adalah:

H₂: Digital marketing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

3. Harga Kompetitif

Pada bisnis ritel yang relative menjual produk yang sejenis, persaingan mulai terjadi dengan perang harga toko. Pemilik toko harus dapat menetapkan harga kompetitif untuk mempertahankan pangsa pasar. Dalam arti sempit, harga atau *price* adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk baik barang maupun jasa. Penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu. Harga kompetitif merupakan faktor terpenting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sebelum melakukan keputusan pembelian, kebanyakan konsumen akan melihat harga produk terlebih dahulu. Jika harganya terjangkau dengan daya beli konsumen dan dipersepsikan bersaing dengan harga produk

lain, maka konsumen akan semakin mantap memutuskan membeli produk tersebut (Putri & Ferdinand, 2016: 5; Wiryanthy & Santoso, 2018: 88-89; Reven & Ferdinand, 2017: 12).

Terdapat tiga indikator yang digunakan dalam mengukur harga kompetitif yaitu perbandingan harga dengan produk lain, kesesuaian harga dengan kualitas produk, keterjangkauan harga (Wiryanthy & Santoso, 2018: 89) dalam (Tjiptono, 2008). Perbandingan harga dengan produk lain yaitu bagaimana perbandingan harga produk dengan produk pesaingnya. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu apakah harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang di dapatkan. Keterjangkauan harga yaitu keterjangkauan harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen.

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

H₂: Harga kompetitif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

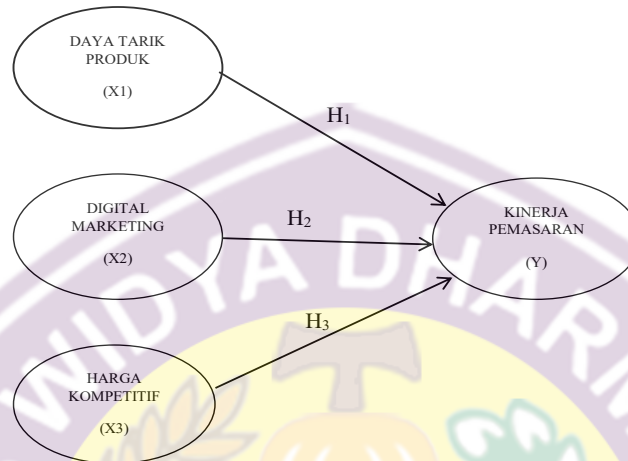
4. Kinerja Pemasaran

Kinerja atau *performance* adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil *outcome* yang diperoleh. 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 didefinisikan secara operasional sebagai prestasi perusahaan dalam mencapai tujuan pertumbuhan hasil penjualan, peningkatan volume penjualan dan peningkatan jumlah pelanggan (Utaminingsih, 2016: 82; Lestari, 2019: 280; Hendar, 2019: 37).

Terdapat Indikator yang digunakan dalam mengukur kinerja pemasaran yaitu volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kemampuan penjualan. Volume penjualan yaitu volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan. Pertumbuhan Pelanggan yaitu tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan. Kemampuan penjualan yaitu besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan. (Irfanunnisa, dkk., 2013: 76) dalam (Ferdinand, 2000). Kinerja merupakan hasil yang dicapai oleh seseorang yang berhubungan signifikan dengan pencapaian tujuan strategis organisasi. Kinerja juga menentukan pelatihan kerja dan bagaimana cara mengerjakannya dalam rangka upaya

mencapai tujuan organisasi bersangkutan yang legal. Oleh karena itu daya tarik produk, digital marketing, dan harga kompetitif dipercaya dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

Berikut ini adalah kerangka berpikir dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Gambar sebagai berikut:



Sumber: olahan data 2022

Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan hasil estimasi dengan *regresi stepwise* diperoleh hasil bahwa Daya tarik produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Fitriani, 2019: 65-66). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin tinggi *digital marketing*, maka makin tinggi pula kinerja pemasaran (Sidi &Yogatama, 2019: 142- 143). Harga bersaing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pengrajin rotan (Nofrizal, dkk., 2021: 288).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kausalitas untuk mengetahui pengaruh variabel daya tarik produk, digital marketing, dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM bidang kuliner di Pontianak dengan sampel sebanyak 114 responden. Teknik pengambilan menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Pada penelitian ini menggunakan skala rating dan data hasil

penelitian akan diolah menggunakan alat bantu Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 25.

PEMBAHASAN

Persaingan yang semakin ketat maka para pelaku usaha harus selalu mempunyai produk yang memiliki daya tarik, keunggulan, ketersediaan produk pendukung serta keunikan dan mempromosikan atau menjual produk menggunakan sosial media supaya produk dapat dikenal oleh masyarakat luas, juga mampu bersaing dengan penjual lain dalam menetapkan harga yang kompetitif sesuai dengan kualitas produk tersebut. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1.356 pelaku usaha UMKM bidang kuliner di Pontianak. Sampel yang ditentukan sebanyak 114 responden yang merupakan pemilik atau pengelola usaha UMKM bidang kuliner di Pontianak. Penelitian ini menggunakan cara menyebar kuesioner yang kemudian diberikan beberapa butir pernyataan yang kemudian akan diisi oleh responden mengenai variabel yang diteliti dan wawancara untuk yang terdapat halangan dalam pengisian kuesioner. Peneliti menggunakan cara tersebut agar dapat menggumpulkan informasi yang di dapat dari responden mengenai daya tarik produk, menggunakan digital marketing, dan menetapkan harga yang kompetitif. Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear untuk menganalisis jawaban kuesioner yang telah diisi. Peneliti menggunakan bantuan pengolahan data statistik yaitu dengan IBM SPSS versi 25 untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis jawaban responden mengenai variabel daya tarik produk, digital marketing, dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM bidang kuliner di Pontianak. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kriteria skala *rating scale* dengan skala 1 sampai 10 dengan penjelasan sebagai berikut: untuk rentang skor 10,00 sampai 40,00 diartikan sebagai persepsi yang rendah; untuk rentang skor 40,01 sampai 70,00 diartikan sebagai persepsi sedang dan rentang skor 70,01 sampai 100 diartikan sebagai persepsi tinggi (Ferdinand, 2014: 278). Berdasarkan Tabel 1, diketahui hasil jawaban responden variabel daya tarik produk dengan indikator harga produk indeks jawaban 80,80 persen, keunggulan produk indeks jawaban 80,78 persen dan untuk ketersediaan produk pendukung indeks jawaban 82,01. Untuk variabel digital marketing dengan indikator cost indeks jawabannya 80,3 persen, incentive program indeks jawaban 79,11 persen, site design indeks jawaban 76,88 persen, dan interative indeks jawaban 78,15 persen. Untuk variabel harga kompetitif

dengan indikator perbandingan harga indeks jawaban 80,37 persen, kesesuaian harga indeks jawaban 79,5 persen, dan keterjangkauan harga indeks jawaban 82 persen. Dan untuk variabel kinerja pemasaran dengan indikator volume penjualan indeks jawaban 81,24 persen, pertumbuhan pelanggan indeks jawaban 81,65 persen, dan kemampuan penjualan indeks jawaban 80,81 persen.

Tabel 1. Hasil Analisis Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Daya Tarik Produk (XI)			
1. Harga Produk	922	80,80	81,86
2. Keunggulan Produk	943	82,78	
3. Ketersediaan Produk Pendukung	933	82,01	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel daya tarik produk			
Digital Marketing (X2)			
1. Cost	910	80,3	78,61
2. Incentive Program	895	79,11	
3. Site Design	879	76,88	
4. Interative	882	78,15	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel digital marketing			
Harga Kompetitif (X3)			
1. Perbandingan Harga	909	80,37	80,62
2. Kesesuaian Harga	905	79,50	
3. Keterjangkauan Harga	926	82,00	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel harga kompetitif			
Kinerja Pemasaran (Y)			
1. Volume Penjualan	928	81,24	81,23
2. Pertumbuhan Pelanggan	933	81,65	
3. Kemampuan Penjualan	920	80,81	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel kinerja pemasaran			

Jika dilihat dari perhitungan rata-rata untuk variabel daya tarik produk dengan nilai rata-rata 81,86 persen memberikan persepsi tinggi ini berarti hasil temuan menunjukkan sebagian responden pelaku usaha memiliki daya tarik produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Untuk variabel digital marketing dengan nilai rata-rata 78,61 persen memberikan persepsi tinggi ini berarti hasil temuan menunjukkan sebagian besar pelaku usaha sudah memanfaatkan digital marketing untuk mempromosikan atau menjual produk kepada konsumen dalam jangkauan yang luas. Untuk variabel harga kompetitif dengan nilai rata-rata 80,62 persen memberikan persepsi tinggi hal ini berarti

hasil temuan menunjukkan pelaku usaha sudah menetapkan harga yang kompetitif yang sesuai dengan kualitas produk, perbandingan harga dengan pesaing dan dari keterjangkauan harga. Untuk variabel kinerja pemasaran dengan nilai rata-rata 81,23 persen memberikan persepsi yang tinggi hal ini berarti hasil temuan menunjukkan pelaku usaha memiliki kinerja pemasaran yang sudah baik dengan adanya daya tarik produk yang diberikan, memanfaatkan digital marketing dalam bersaing hingga menetapkan harga yang kompetitif.

Dari nilai rata-rata pernyataan 114 orang responden menunjukkan bahwa produk yang dijual oleh pelaku usaha sudah memiliki daya tarik yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk, pelaku usaha juga sudah memanfaatkan digital marketing untuk mempromosikan atau menjual produk kepada konsumen dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk.

Tabel 2. Hasil Uji Statistik

Uji Validitas X _{1.1} = 0,880 X _{1.2} = 0,870 X _{1.3} = 0,872	X _{2.1} = 0,805 X _{2.2} = 0,892 X _{2.3} = 0,879 X _{2.4} = 0,897	X _{3.1} = 0,918 X _{3.2} = 0,878 X _{3.3} = 0,863	Y _{.1} = 0,850 Y _{.2} = 0,853 Y _{.3} = 0,872
Uji Reliabilitas X _{1.1} = 0,769 X _{1.2} = 0,784 X _{1.3} = 0,800	X _{2.1} = 0,886 X _{2.2} = 0,841 X _{2.3} = 0,857 X _{2.4} = 0,844	X _{3.1} = 0,765 X _{3.2} = 0,816 X _{3.3} = 0,830	Y _{.1} = 0,754 Y _{.2} = 0,753 Y _{.3} = 0,750
Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov Test 0,200			
Uji Heteroskedastisitas	X ₁ = 0,000	X ₂ = 0,04	X ₃ = 0,036
Uji Multikolinieritas Nilai Tolerance VIF	X ₁ = 0,254 X ₁ = 3,930	X ₂ = 0,337 X ₂ = 2,969	X ₃ = 0,262 X ₃ = 3,814
Uji Autokorelasi	du < DW < 4-du 1,748 < 2,089 < 2,252		
Uji Korelasi	X ₁ = 0,895	X ₂ = 0,799	X ₃ = 0,822
Uji Koefisien Determinasi (R₂)	R Square = 0,832 atau 83,3%		
Uji Regresi Berganda	X ₁ = 0,591	X ₂ = 0,126	X ₃ = 0,151
Uji F	F _{hitung} = 182,207	Sig = 0,000	
Uji t	X ₁ = 7,790 Sig = 0,000	X ₂ = 2,980 Sig = 0,004	X ₃ = 2,122 Sig = 0,036

Sumber: data olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas sudah sesuai dengan ketentuan yang artinya menghasilkan data dari

kuesioner yang sudah baik dan tepat dalam mengukur gejala yang sesuai dengan judul penelitian. Kemudian hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi sudah sesuai dengan ketentuan sehingga hipotesis 1,2 dan 3 diterima. Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa daya tarik produk, digital marketing dan harga kompetitif mempengaruhi kinerja pemasaran. Hasil uji regresi berganda menunjukkan daya tarik produk yang paling mempengaruhi kinerja pemasaran. Hasil uji nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikansi F_{hitung} lebih kecil dari nilai signifikansi F_{tabel} . Hasil uji t menunjukkan bahwa daya tarik produk, digital marketing dan harga kompetitif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil estimasi dengan *regresi stepwise* diperoleh hasil bahwa Daya tarik produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Fitriani, 2019: 65-66). Daya tarik produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Rusdianti, E., dkk., 2019: 45). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh secara langsung, positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin tinggi *digital marketing*, maka makin tinggi pula kinerja pemasaran (Sidi & Yogatama, 2019: 142-143). Adanya pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kinerja pemasaran di Kabupaten Toba (Marbun & Simanjuntak, 2021: 141). Pengaruh harga terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi kebijakan pemerintah adalah positif dan signifikan (Tirtayasa & Daulay, 2021: 120). Pemasaran digital memberikan pengaruh secara positif serta signifikan berkenaan dengan variabel kinerja UMKM (Marjukah, 2022: 10). Harga bersaing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pengrajin rotan (Nofrizal, dkk., 2021: 288). Terdapat pengaruh antara harga dengan kinerja pemasaran pedagang kecil di pasar Karang pandan (Nawangasasi & Triatin, 2020: 240). Maka dapat disimpulkan bahwa memang daya tarik produk, digital marketing dan harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dikarenakan berpengaruh ini berarti para pelaku usaha harus selalu mempunyai produk yang memiliki daya tarik, keunggulan, ketersediaan produk pendukung serta keunikan dan mempromosikan atau menjual produk menggunakan sosial media supaya produk dapat dikenal oleh masyarakat luas, juga mampu bersaing dengan penjual lain dalam menetapkan harga yang kompetitif sesuai dengan kualitas produk tersebut tersebut semakin bagus juga akan bagus kinerja pemasarannya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis terhadap kinerja pemasaran pada UMKM bidang kuliner di Pontianak dapat dilihat bahwa hasil dari ketiga variabel tersebut yaitu daya tarik produk, digital marketing, dan harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Produk yang di jual dengan harga terjangkau akan banyak diminati oleh konsumen ditambah lagi dengan keunggulan yang dimiliki oleh peoduk dan ketersediaan produk pendukung dengan produk sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Kemudian digital marketing dapat memudahkan penjual menjual atau menawarkan produk ke konsumen melalui media sosial, tidak hanya menjual penjual juga mempromosikan produk baru ke konsumen dengan jangkauan yang luas. Penetapan harga yang tepat dan dengan produk yang memiliki kualitas yang bagus akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang di tawarkan, juga mampu bersaing dengan penjual yang lain bisa menjadikan usahanya memiliki harga yang kompetitif.

Saran-saran yang dapat penulis berikan Para Pelaku UMKM khususnya kepada pelaku UMKM bidang kuliner di Pontianak supaya lebih memanfaatkan digital marketing dalam mempromosikan atau menjual produknya dikarenakan digital marketing memiliki jangkauan yang luas. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya. Kemudian melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu dan diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga memengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2008). Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk pada Pasar UMK Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang. *Among Makarti*, 1(2), 67-81.
- Elfahmi, S.H & Jatmika, D. (2019). Pengaruh Inivasi Terhadap UMK Naik Kelas Melalui Daya Saing Produk. *Media Mahardhika*, 17(3), 481-487.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit – UNDIP.
- Fitriani, L.K. (2019). Analisis Modal Relasional, Kapabilitas Inovasi Produk dan Daya Tarik Produk Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kreatif di Wilayah Tiga Cirebon. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(10), 61-67.

- Hendar. (2019). Mediasi Daya Tarik Fashion dalam Hubungan Keinovasian Produk Dengan Kinerja Pemasaran. *EKOBIS*, 20(2), 30-47.
- Hidayah, S.A & Apriliani, R.A.E.P. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk. dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24-31.
- Hudha, N., dkk. (2022). Keunggulan Bersaing Sebagai Mediator Antara Digital Marketing dan Kinerja Pemasaran (Survei pada UMK Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten). *BALANCE: Economic, Business, Management, and Accounting Journal*, 19(1), 70-80.
- Irfanunnisa., Hartanty, T., & Ratnawati, A. (2013). Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing. *EKOBIS*, 14(2), 72-89.
- Lestari, E.R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277-286.
- Liesander, I & Dharmayanti D. (2017). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Cavital dan Perceived Quality Sebagai Variabel Intervening pada Industri Hotel Bintang Lima DI Jawa Timur. *Program Studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra*, 1-12.
- Putri, A.L & Ferdinand, A.T. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian pada toko Halaury di Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 1-13.
- Reven, D & Ferninand, A.T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal Of Management*, 6(3), 1-13.
- Reven, D & Ferninand, A.T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal Of Management*, 6(3), 1-13.
- Sidi, A.P & Yogatama, A.N. (2019). Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *IQTISHODUNA*, 15(2), 129-152.
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMK Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 31(2), 77-87.
- Wirayanthi, N & Santoso, S. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 2(1), 87-9