

## **ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN, HARGA KOMPETITIF, DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) MAKANAN RINGAN DI KOTA PONTIANAK**

**Welson Jaya**

e-mail: welson.n99@gmail.com

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

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penyebab presentase pertumbuhan jumlah pemilik UMKM makanan ringan mengalami penurunan. Bagaimana pengaruh orientasi pelanggan, harga kompetitif dan daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran. Bentuk penelitian adalah penelitian kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik UMKM makanan ringan. Pengambilan sampel dengan menggunakan Teknik *purposive sampling* sejumlah 67 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan metode kuesioner, wawancara dan studi dokumentasi. Pengujian data dilakukan dengan uji validitas, reabilitas, asumsi klasik, (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), analisis koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear berganda, uji F dan uji t dengan program SPSS 22. Berdasarkan hasil pengujian (uji F) menunjukkan bahwa variabel orientasi pelanggan, harga kompetitif dan daya tarik promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci: Analisis terhadap kinerja pemasaran.

### **PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis tentu akan semakin ketat karena munculnya pesaing baru serta permintaan konsumen terhadap produk yang menawarkan tingkat efektivitas dan efisiensi yang lebih tinggi dibandingkan sebelumnya. Hal ini menuntut para perusahaan untuk menciptakan produk yang bersaing agar dapat bertahan dalam persaingan produk dengan perusahaan lain. Karena persaingan bisnis yang ketat tentu akan memudahkan konsumen untuk memilih produknya sesuai dengan keinginannya, sehingga pelanggan akan lebih selektif dalam memilih produk yang diinginkannya. Salah satu bentuk bisnis yang akan bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat ini adalah UMKM. Bisnis UMKM memiliki peranan yang cukup signifikan dalam pertumbuhan ekonomi suatu negara dan termasuk juga dalam negara maju. Menurut Nurhaliza (2022: 1) peningkatan atau penurunan pertumbuhan ekonomi di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk keterlibatan UMKM. Sesuai dengan UUD 1945 pasal 33 ayat 4, UMKM merupakan bagian dari perekonomian nasional yang mandiri dan memiliki potensi besar untuk

meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan UMKM memiliki peran yang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Berdasarkan informasi Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) pada bulan maret 2021 lalu, jumlah pelaku UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sebesar 61,07% atau Rp 8.573,89 triliun. UMKM mampu menyerap 97% dari total angkatan kerja dan mampu menghimpun hingga 60,42% dari total investasi di Indonesia (idxchannel.com). Dari pernyataan tersebut menyatakan bahwa UMKM memiliki peran yang berpengaruh dalam menjaga dan memulihkan perekonomian Indonesia. Selain itu juga mampu membantu pemerintah dalam menurunkan angka kemiskinan di Indonesia. Dengan adanya peningkatan UMKM maka persaingan akan semakin ketat sehingga diperlukannya orientasi pelanggan agar dapat memenuhi permintaan konsumen. Inti dari keberhasilan dari orientasi pelanggan akan sangat bergantung dari kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Pelanggan akan berharap produk (barang atau jasa) yang digunakannya akan sesuai dengan persepsi atau ekspektasinya mengenai produk tersebut. Jika perusahaan dapat menawarkan produk sesuai dengan keinginan pelanggannya, maka pelanggan akan merasa puas dan selalu datang untuk membeli kembali produk perusahaan. Selain orientasi pelanggan para pelaku UMKM juga perlu menetapkan harga yang kompetitif. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sangat penting karena mempengaruhi pendapatan dan pengeluaran perusahaan. Harga sering digunakan oleh konsumen sebagai indikator dalam mengukur kesesuaian harga dengan manfaat yang akan diterima. Oleh karena itu, harga sangat mempengaruhi perilaku pembelian. Dengan menetapkan harga produk yang terjangkau akan menjadi faktor pendukung untuk keunggulan bisnis dibandingkan pesaing lainnya.

Agar penjualan dapat berkembang lebih cepat tentu diperlukannya daya tarik promosi. Kegiatan promosi dilaksanakan agar dapat memperkenalkan produknya kepada konsumen, para pebisnis akan berupaya dalam kegiatan ini agar dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk memikat para pelanggannya. Dengan strategi orientasi pelanggan yang tepat, harga yang kompetitif dan didukung daya tarik promosi yang optimal maka dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan hasil dari strategi pemasaran dan tolok ukur dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan. Pencapaian

kinerja pemasaran yang optimal akan berdampak pada pertumbuhan penjualan dan pelanggan serta peningkatan keuntungan yang diraup oleh para pebisnis.

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. Orientasi pelanggan

Pada dasarnya konsep bisnis pemasaran terus berkembang, terutama untuk konsep pemasaran strategik, yang dimulai dari konsep pemasaran klasik, di mana perusahaan hanya menekankan pada aksi untuk menangani keinginan dan minat pelanggan, kemudian saat ini sedang berkembang konsep pemasaran dengan orientasi pelanggan. Menurut Assauri (2018: 40) bahwa pada penekananan filosofi yang berorientasi pelanggan, yang memfokuskan pada janji yang layak dan harus dapat dijaga pemenuhannya. Dengan adanya orientasi pelanggan maka dapat memenuhi keinginan produk yang diinginkan oleh pelanggan. Adapun pengertian orientasi pelanggan dikemukakan oleh Agustina (2016: 84), adalah bagaimana kita memandang pemahaman kebutuhan dari sasaran konsumen dan menyesuaikan respon dari organisasi penjualan yang bertujuan untuk memuaskan mereka. Indikator orientasi pelanggan yang dikemukakan menurut Fatonah, dkk (2021: 82) adalah adanya komitmen memuaskan pelanggan, mengumpulkan informasi kebutuhan, mengetahui cara memuaskan pelanggan, menerima keluhan dan selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Adanya pelaksanaan orientasi pelanggan di suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran perusahaan tersebut. Menurut Assauri (2018: 41) secara umum, penerapan orientasi pelanggan terlihat dari keberhasilan bisnis pemasaran dari suatu perusahaan. Pada saat seseorang membeli dan mengonsumsi suatu produk, berupa barang atau jasa, maka dia berharap akan mendapatkan sesuai dengan persepsi atau ekspektasinya tentang produk itu, seperti produk Extra Joss harapannya sesuai yang dijanjikan perusahaan, yaitu dapat menambah energi ekstra dengan tampilan seperti atlet yang gagah.

Berdasarkan kajian pada variabel orientasi pelanggan maka hipotesis 1 (satu) pada penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: Orientasi Pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

### 2. Harga kompetitif

Pengertian harga yang dikemukakan oleh Pertiwi & Rahayu (2020: 43), adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan oleh pembeli atas manfaat kepemilikan dan kegunaan terhadap produk dan jasa. Menurut Malau (2017: 126) harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Harga mempengaruhi posisi persaingan dan bagian atau saham pasar dari perusahaan. Indikator harga kompetitif yang digunakan dalam penelitian ini menurut Pramono & Ferdinand (2012: 4) adalah harga yang terjangkau, harga yang bersaing, harga sesuai dengan manfaat produk. Harga sebuah produk juga mempengaruhi program pemasaran perusahaan. Bisnis ritel umumnya menjual produk yang sejenis, dikarenakan produk yang sejenis maka akan terjadinya persaingan harga antar toko. Para pebisnis harus menetapkan harga yang tepat agar dapat mempertahankan pelanggannya. Menurut Abubakar (2018: 40) penetapan suatu tingkatan harga bagi pembeli pada dasarnya merupakan gagasan yang didorong oleh berkembangnya perdagangan, dan umumnya disebabkan oleh jenis produk. Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor-faktor lain. Oleh karena itu, penetapan harga sangat penting dalam menjalankan strategi pemasaran.

Berdasarkan kajian pada variabel harga kompetitif maka hipotesis ke – 2 (dua) pada penelitian ini adalah:

H<sub>2</sub>: Harga Kompetitif berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

### 3. Daya tarik promosi

Pengertian promosi yang dikemukakan oleh Priansa (2017: 12) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan. Adapun pengertian promosi menurut Abubakar (2018: 50) adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangunkan kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi menjadi sarana perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada para pelanggan, sehingga pelanggan dapat mengetahui produk yang ditawarkannya. Indikator daya tarik promosi yang digunakan dalam penelitian ini menurut Yolanda & Soesanto (2017: 5) adalah konsep unik dan kreatif, promosi menggambarkan konsep produk, atribut promosi.

Menurut Abubakar (2018: 49) pemasaran tidak hanya cukup dengan pengembangan produk, peningkatan kualitas, penetapan harga yang terjangkau, penyaluran produk yang rapat, akan tetapi yang terpenting adalah perusahaan harus dapat berkomunikasi dengan konsumennya. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan cara melaksanakan promosi.

Berdasarkan kajian pada variabel harga kompetitif maka hipotesis ke – 3 (ketiga) pada penelitian ini adalah:

H<sub>3</sub>: Daya Tarik Promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

#### 4. Kinerja pemasaran

Menurut Utaminingsih (2016: 78) kinerja atau performance adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil (outcome) yang diperoleh. Menurut Kotler & Keller (2020: 6) pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. Dapat diketahui bahwa kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi yang diperoleh dari proses kegiatan pemasaran secara menyeluruh bagi suatu perusahaan. Menurut Jasmani (2018: 266) kinerja pemasaran merupakan sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Kinerja pemasaran dipandang sebagai kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan terkait dengan upaya maksimal penjualannya dalam konteks pemasaran menyeluruh dari periode pemasaran tertentu. Indikator kinerja pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini menurut Manambing, dkk (2018: 3805) adalah pertumbuhan jumlah pembeli, pertumbuhan penjualan dan peningkatan produktivitas.

Menurut Lopian, dkk (2016: 1332) kinerja perusahaan merupakan faktor umum yang digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Perusahaan yang sehat dapat dinilai dari kondisi kinerja pemasaran perusahaan yang mempengaruhi pada peningkatan penjualan. Strategi pemasaran yang dapat berorientasi pada lingkungan perusahaan maka akan mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan. Kinerja pemasaran yang baik maka akan mempengaruhi pada peningkatan penjualan serta keuntungan perusahaan. Sehingga perusahaan harus berupaya secara optimal pada untuk mencapai kinerja pemasaran yang optimal.

Pemilik UMKM meningkatkan kinerja pemasaran untuk mendapatkan keuntungan secara optimal. Oleh karena itu orientasi pelanggan, harga kompetitif dan daya tarik promosi dipercaya dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran produk.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosadian pada tahun 2020 menyatakan bahwa orientasi pelanggan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Kemudian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andre pada tahun 2022 menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis. Dan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Agustina, Sanjaya & Hasbullah pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kausalitas untuk mengetahui pengaruh variabel orientasi pelanggan, harga kompetitif dan daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM makanan ringan di kota Pontianak dengan sampel 67 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Skala yang digunakan adalah skala rentang (*rating scale*) yang diolah dengan komputer menggunakan program SPSS versi 22 (*Statistical Program For Social Science*, 22).

## **PEMBAHASAN**

Pengecer memiliki tujuan agar dapat meningkatkan laba secara optimal dari pertumbuhan penjualan produk, maka pemilik UMKM dapat memanfaatkan peluang-peluang yang muncul dalam masyarakat. Pelaku UMKM harus memiliki tenaga kerja yang profesional dalam menawarkan produk kepada calon pelanggan sehingga dapat mempengaruhi kinerja pemasaran yang baik. Untuk mencapai kinerja pemasaran yang optimal, maka diperlukan promosi yang dilaksanakan dengan baik. Populasi yang berjumlah sebanyak 67 responden merupakan pemilik UMKM makanan ringan di kota Pontianak dimana produknya dapat menarik perhatian pasar dan sudah dikenal banyak orang. Peneliti menggunakan cara untuk wawancara, studi dokumentasi dan kuesioner akan diisi oleh responden. Peneliti menggunakan cara ini agar dapat mengumpulkan

informasi yang didapat dari responden mengenai orientasi pelanggan, harga yang ditetapkan serta daya tarik promosi.

Peneliti melakukan penelitian ini dengan menggunakan metode analisis regresi linier untuk menganalisis jawaban kuesioner yang telah diisi. Peneliti dengan menggunakan program SPSS versi 22 melalui komputer untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis jawaban responden mengenai orientasi pelanggan, harga kompetitif dan daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran dalam penelitian ini. Berikut ini adalah hasil jawaban responden yang diperoleh oleh peneliti dari pengumpulan kuesioner yang telah diisi oleh para responden pada penelitian ini dengan menggunakan kriteria (*three-box method*). Ferdinand (2020: 232) menyatakan jawaban responden dibagi menjadi 3 tingkatan, yaitu mulai dari sangat tidak setuju meliputi angka 1-4, netral meliputi angka 4-7 dan sangat setuju meliputi 7-10. Berikut ini adalah hasil dari jawaban responden melalui pengumpulan kuesioner dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah yaitu Tabel 1

**Tabel 1. Hasil Jawaban Responden**

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Kesimpulan
Orientasi pelanggan ( $X_1$ )			
1. Adanya komitmen memuaskan pelanggan	531	79,25	78,36
2. Mengumpulkan informasi kebutuhan	519	77,46	
3. Mengetahui cara memuaskan pelanggan	526	78,51	
4. Menerima keluhan dan selalu memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan	524	78,21	
<b>Kesimpulan: Rata-rata Responden memberikan persepsi yang tinggi untuk Orientasi Pelanggan</b>			
Harga kompetitif ( $X_2$ )	520	77,61	77,16
1. Harga yang terjangkau	512	76,42	
2. Harga yang bersaing	519	77,46	
3. Harga sesuai dengan manfaat produk			
<b>Kesimpulan: Rata-rata Responden memberikan persepsi yang tinggi untuk Harga Kompetitif</b>			
Daya tarik promosi ( $X_3$ )	517	77,16	76,72
1. Konsep unik dan kreatif	514	76,72	
2. Promosi menggambarkan konsep produk			
3. Atribut promosi	511	76,27	
<b>Kesimpulan: Rata-rata Responden memberikan persepsi yang tinggi untuk Daya Tarik Promosi</b>			
Kinerja pemasaran ( $Y$ )	512	76,42	77,46
1. Pertumbuhan jumlah pembeli	529	78,96	
2. Pertumbuhan penjualan			
3. Peningkatan produktivitas	516	77,01	
<b>Kesimpulan: Rata-rata Responden memberikan persepsi yang tinggi untuk Kinerja Pemasaran</b>			

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat hasil jawaban responden untuk variabel orientasi pelanggan memberi persepsi tinggi. Hasil temuan menunjukkan responden

berpendapat pemilik UMKM kurang mencari informasi mengenai kebutuhan konsumen saat ini, serta kurang memerhatikan kebutuhan konsumen yang diperlukan. Sehingga pelayanan yang diberikan oleh pemilik UMKM kurang optimal, Maka pemilik UMKM diharapkan dapat lebih memerhatikan kebutuhan pelanggan dan mencari informasi terbaru mengenai produk yang diinginkan oleh pelanggan sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil temuan menunjukkan bahwa responden memberikan respon persepsi yang tinggi untuk variabel harga kompetitif, maka pemilik UMKM dapat menetapkan harga yang terjangkau dan berbeda dengan pesaing supaya dapat menarik perhatian pelanggan. Hasil temuan menunjukkan bahwa responden juga memberikan respon tinggi terkait daya tarik promosi, maka pemilik UMKM dapat meningkatkan daya tarik promosi dengan penggunaan atribut promosi seperti adanya pemberian kupon potongan harga dengan syarat tertentu, sehingga pelanggan tidak hanya meliputi di daerah sekitar namun dapat mencakup lebih luas

**Tabel 2. Hasil Uji Statistik**

<b>Uji Validitas</b> X <sub>1,1</sub> = 0,889 X <sub>1,2</sub> = 0,814 X <sub>1,3</sub> = 0,861 X <sub>1,4</sub> = 0,793	X <sub>2,1</sub> = 0,923 X <sub>2,2</sub> = 0,868 X <sub>2,3</sub> = 0,878	X <sub>3,1</sub> = 0,877 X <sub>3,2</sub> = 0,935 X <sub>3,3</sub> = 0,895	X <sub>3,1</sub> = 0,870 X <sub>3,2</sub> = 0,905 X <sub>3,3</sub> = 0,933
<b>Uji Reliabilitas</b> X <sub>1,1</sub> = 0,872 X <sub>1,2</sub> = 0,891 X <sub>1,3</sub> = 0,893 X <sub>1,4</sub> = 0,908	X <sub>2,1</sub> = 0,754 X <sub>2,2</sub> = 0,858 X <sub>2,3</sub> = 0,811	X <sub>3,1</sub> = 0,874 X <sub>3,2</sub> = 0,779 X <sub>3,3</sub> = 0,856	X <sub>3,1</sub> = 0,882 X <sub>3,2</sub> = 0,843 X <sub>3,3</sub> = 0,785
<b>Uji Normalitas</b> Uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	0,200		
<b>Uji Multikolinearitas</b> Tolerance VIF	X <sub>1</sub> = 0,970 X <sub>1</sub> = 1,031	X <sub>2</sub> = 0,967 X <sub>2</sub> = 1,034	X <sub>3</sub> = 0,982 X <sub>3</sub> = 1,018
<b>Uji Heterokedastisitas</b>	X <sub>1</sub> = 0,059	X <sub>2</sub> = 0,365	X <sub>3</sub> = 0,149
<b>Uji Autokorelasi</b>	1,699 < 1,849 < 2,301		(DU < DW < 4-DU)
<b>Uji Korelasi</b>	X <sub>1</sub> = 0,72	X <sub>2</sub> = -2,43	X <sub>3</sub> = 0,429
<b>Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)</b>	R Square (%) = 0,230 atau 23 persen		
<b>Uji Regresi Linier Berganda</b>	X <sub>1</sub> = 0,073; X <sub>2</sub> = -0,193 ; X <sub>3</sub> = 0,415		
<b>Uji F</b>	F hitung = 6,263	Sig < 0,05 = 0,001	
<b>Uji t</b>	X <sub>1</sub> = 0,650 Sig = 0,518	X <sub>2</sub> = - 1,716 Sig = 0,091	X <sub>3</sub> = 3,721 Sig = 0,000

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan hasil uji reabilitas sudah sesuai dengan ketentuan. Kemudian hasil uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi sudah sesuai dengan ketentuan sehingga hipotesis 1,2 dan 3 diterima. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh 23 persen ini menunjukkan bahwa orientasi pelanggan, harga kompetitif dan daya tarik promosi mempengaruhi kinerja pemasaran sedangkan sisanya sebesar 77 persen dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil uji regresi berganda menunjukkan daya tarik promosi yang paling mempengaruhi kinerja pemasaran. Hasil uji F hitung sebesar 6,263 lebih besar dari F tabel yaitu 2,75 dan signifikansi  $0,001 \leq 0,05$ . Hasil uji t menunjukkan variabel orientasi pelanggan dan harga kompetitif tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, sehingga hipotesis 1 dan hipotesis ke dua ditolak.

Hasil penelitian pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pelanggan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran hasil hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Rosadian pada tahun 2020 yang dimana orientasi pelanggan juga tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dikarenakan adanya perspektif pelanggan terhadap orientasi pelanggan merupakan kewajiban seluruh pelaku usaha bukan upaya pelaku usaha untuk komunikasi terhadap pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Saputra dan Aqmala pada tahun 2018 yang dimana orientasi pelanggan juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan dikarenakan konsumen lebih memilih faktor penjualan adaptif dibandingkan orientasi pelanggan. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga kompetitif tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran hasil hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Hidayah & Apriliani pada tahun 2019 yang dimana harga juga tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang dikarenakan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk dibandingkan harga dalam membeli suatu produk. Penelitian yang dilakukan oleh Andre pada tahun 2022 yang dimana harga juga tidak berpengaruh pada kinerja bisnis dikarenakan konsumen lebih memikirkan kualitas produk dibandingkan dengan harga.

Maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pelanggan dan harga tidak menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran dikarenakan pelanggan UMKM makanan ringan lebih mengutamakan kualitas produk dan strategi penjualan adaptif dari produk UMKM makanan ringan tersebut dibandingkan memikirkan harga dan orientasi

pelanggan dari pemilik UMKM makanan ringan sehingga harga dan orientasi pelanggan tidak terlalu dipikirkan oleh pelanggan UMKM dengan ditambahkan daya tarik promosi pada produk dan mulai dikenal oleh calon pelanggan mengenai produk UMKM makanan ringan ini maka dengan begitu pelanggan akan lebih percaya dan tidak ragu dalam membeli produk makanan ringan tersebut.

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis terhadap kinerja pemasaran produk makanan ringan pada UMKM bidang makanan ringan dapat dilihat bahwa hasil dari ketiga variabel orientasi pelanggan, harga kompetitif dan daya tarik promosi diperoleh kesimpulan bahwa orientasi pelanggan dan harga kompetitif tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sedangkan daya tarik promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran serta hasil dan implikasi manajerial. Hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan hasil berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa pengecer perlu meningkatkan daya tarik promosi produk makanan ringan agar produk dapat dikenal oleh masyarakat lebih luas sehingga dapat mempengaruhi peningkatan penjualan. Dengan begitu maka jumlah pertumbuhan pelanggan pada pelaku UMKM makanan ringan akan meningkat karena para pelanggan baru menginfokan produk kepada teman dan keluarganya. Sehingga dengan meningkatnya jumlah pertumbuhan pelanggan dapat mempengaruhi meningkatnya kinerja pemasaran.

Saran-saran yang dapat penulis berikan adalah pengecer harus meningkatkan daya tarik promosi dengan melakukan penggunaan atribut promosi seperti adanya pemberian kupon potongan harga dengan syarat tertentu, sehingga pelanggan tidak hanya meliputi di daerah sekitar namun dapat mencakup lebih luas. Selain itu pelaku UMKM dapat melakukan endorsement dari selebgram dan menampilkan foto produk yang menarik kepada masyarakat sehingga produk dapat menarik perhatian pelanggan baru karena adanya ketertarikan produk terhadap pelanggan. Dengan meningkatnya ketertarikan produk, maka produk dapat lebih dikenal oleh banyak orang sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

- Agustina, L. (2016). Penjualan Penjualan Adaptif, Kemampuan Mendengar dan Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Tenaga Penjual Jasa Hotel Bintang 4 & 5 di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 84-95.
- Agustina, M., Sanjaya, V.F. & Hasbullah, (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Dusun Gunung Batu, Kecamatan Sumberejo, Kabupaten Tanggamus, Lampung. *Journal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 3(1), 24-31.
- Andre, (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis UMKM (Studi Kasus pada Bakmi Alex TSS). *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(4), 364-368.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Fatonah, S., Haryono, T. & Sari, N.N.I. (2021). Peran Orientasi Pelanggan dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 5(1), 78-97.
- Ferdinand, A. (2020). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- 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). *Jurnal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24-31.
- Jasmani. (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan dan Citra Merek terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus PT Berkah Motor Wonosari). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni dan Teknologi*, 5(2), 263-280.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2020). *Manajemen Pemasaran, edisi kedua belas jilid 1* (judul asli: *Marketing Management*). Diterjemahkan oleh Benyamin Molan.
- Lapian, A.A., Massie, J. & Ogi, I. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada PT Bpr Prisma Dana Amurang. *Jurnal EMBA*, 4(1), 1330-1339.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Manambing, A., Mandey, S. & Tielung, M.V.J. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Kuliner Tinutuan di Manado). *Jurnal EMBA*, 6(4), 3803-3812.
- Nurhaliza, S. (2022). Begini Pentingnya Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. Diakses dari <https://www.idxchannel.com/economics/begini-pentingnya-peran-umkm-dalam-perekonomian-indonesia>, 27 Oktober 2022.
- Pertiwi, R.B. & Rahayu, Y.S. (2020). Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian Sandal Wanita Merek Cardinal di Wilayah Kota Bandung. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(2), 1-9.
- Pramono, R. & Ferdinand, A.T. (2012). Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). *Diponegoro Business Review*, 1(1), 1-9.

- Priansa, D.J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Rosadian, A. (2020). Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai variabel Mediasi (Studi Pada Usaha Mikro Kuliner di kota Malang). Tesis Universitas Muhammadiyah, Malang.
- Saputra, H. & Aqmala, D. (2019) Pengaruh Orientasi Pelanggan, Penjualan Adaptif, dan Kualitas Hubungan Tenaga Penjual-Pelanggan terhadap Kinerja Tenaga Penjual. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(1), 17-34.
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada Ukm Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi dan Manajemen*. 31(2), 77-87.
- Yolanda, R. & Soesanto, H. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Mahasiswi FEB Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1-12.

