

ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR, KUALITAS PRODUK DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM BIDANG MAKANAN DAN MINUMAN DI KOTA PONTIANAK

Juwendy

email: Juwendiyahoo@gmail.com

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

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar, kualitas produk dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran UMKM bidang makanan dan minuman di Kota Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM bidang makanan dan minuman di Kota Pontianak dan jumlah sampel sebanyak 105 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *purposive sampling*. Analisis data menggunakan metode kausalitas dengan model regresi linier berganda dan pengolahan menggunakan *software* SPSS versi 23. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa orientasi pasar, kualitas produk dan harga kompetitif memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci: orientasi pasar, kualitas produk, harga kompetitif, kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia sedang mengalami penurunan kinerja pemasaran. Menteri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah mengatakan bahwa sebanyak 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku usaha mikro kecil menengah terdampak pandemi virus corona. Kebanyakan koperasi yang terkena dampak COVID-19 bergerak pada bidang kebutuhan sehari-hari, sedangkan sektor UMKM yang paling terdampak yakni bidang makanan dan minuman. Para pengelola koperasi merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal dan terhambatnya distribusi (PikiranRakyatcom, 2020). Peraturan pemerintahan Indonesia tentang kebijakakan PPKM untuk mencegah penyebaran COVID-19 seperti bekerja dari rumah mengakibatkan mobilitas masyarakat menjadi terbatas yang memberikan dampak penurunan penjualan pada sektor UMKM karena turunnya daya beli masyarakat.

Pelaku UMKM dalam bidang makanan dan minuman sangat penting melakukan berbagai macam strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada usaha mereka masing-masing dalam persaingan yang semakin hari semakin meningkat dan dipuncak pandemi COVID-19 yang dimulai pada tahun 2020. Upaya yang dapat dilakukan adalah penetapan strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Pelaku UMKM diharapkan dapat menghasilkan kinerja yang baik, terutama dalam kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran sangat penting karena kinerja pemasaran merupakan prestasi yang diperoleh perusahaan dalam mencapai target penjualan, peningkatan penjualan, perkembangan serta pertumbuhan usaha yang berkembang cepat dan memuaskan. Dalam menentukan kinerja pemasaran yang baik pada UMKM dapat ditentukan oleh beberapa faktor diantaranya adalah orientasi pasar, kualitas produk dan harga kompetitif.

Orientasi pasar merupakan faktor penting yang penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran sebab orientasi pasar dapat membantu pelaku UMKM untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelaku usaha perlu mengatur produk dan layanan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggannya. Pelaku usaha harus mencari berbagai informasi terkini yang ada di pasar agar orientasi pasar dapat berjalan dengan baik. Hal inilah yang membuat orientasi pasar menjadi penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Kualitas produk merupakan faktor penting bagi pelaku UMKM bidang makanan dan minuman dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Karena untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan dituntut untuk mengeluarkan produk yang berkualitas. Konsumen akan cenderung memilih produk makanan yang berkualitas dan sesuai dengan selera mereka. Produk yang memiliki kualitas adalah produk yang dapat digunakan untuk jangka waktu yang lama, memiliki tampilan yang baik dan menarik, serta dapat memberikan pelayanan terhadap kebutuhan konsumennya.

Faktor lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah harga kompetitif. Harga merupakan hal utama dari suatu produk dimana harga harus sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk. Harga yang kompetitif dapat menambah keinginan konsumen dalam memilih sebuah produk, karena konsumen akan memilih produk yang memiliki nilai yang sama dengan harga yang dianggap lebih terjangkau dibanding para pesaing. Pelaku UMKM harus menyesuaikan harga dengan kualitas produk agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

KAJIAN TEORITIS

1. Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Orientasi pasar digunakan sebagai budaya perusahaan dalam menempatkan pasar sebagai kunci kelangsungan hidup perusahaan. Oleh

karenanya dalam rangka mempertahankan tingkat pertumbuhan perusahaan di tengah persaingan yang semakin kompleks, pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis, dengan cara menggali informasi dan mengenali kebutuhan pelanggan sehingga produk dan jasa yang dihasilkan memberikan kepuasan bagi pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2012: 30; Asnawati & Indriastuti, 2022: 11). Orientasi pasar digunakan organisasi dengan tujuan untuk mengidentifikasi pasar dan menggunakannya sebagai dasar untuk menentukan strategi perusahaan. Orientasi pasar sebagai implementasi budaya organisasi yang ada diperusahaan dengan melakukan strategi pasar dalam mencapai apa yang menjadi tujuan perusahaan guna mencapai tingkat kemajuan dengan untuk bersaing secara unggul dengan perusahaan lainnya. Orientasi pasar juga kondisi dimana sebuah perusahaan melakukan suatu keputusan berdasarkan kondisi nyata yang terjadi di pasar dan melakukan pendekatan-pendekatan pada pasar dengan cara melakukan penelitian dan memahami nilai-nilai yang berlaku (Lapian, Massie & Ogi, 2016: 1331; Abbas, 2018: 98; Pertiwi & Siswono, 2016: 233). Berdasarkan definisi-definisi oleh para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah strategi perusahaan yang telah identifikasi organisasi pada pasar dan digunakan sebagai keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar diantaranya yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan infomasi pasar (Mardiyono, 2015: 51).

H₁: Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2. Kualitas Produk

Kualitas merupakan konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk. Produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk memiliki pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jauh lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing lain. Kualitas produk adalah karakteristik yang dimiliki oleh produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Produk yang berkualitas adalah produk yang dapat diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing lainnya (Anwar & Satrio, 2015:

3; Putro, Samuel & Brahmana, 2014: 3; Kotler & Armstrong, 2019: 272; Wawo, Lopian & Kawet, 2016: 742). Keragaman produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan perusahaan tertentu kepada konsumen. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan. Sebuah produk dapat ditawarkan dalam beragam fitur. Model dasar, model tanpa tambahan apa pun, merupakan titik awal. Perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur. Fitur adalah sarana kompetitif untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari produk pesaing (Indrasari, 2019: 29; Kotler & Armstrong, 2019: 272). Berdasarkan definisi-definisi dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk merupakan kemampuan yang dimiliki dari suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Ada empat indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk diantaranya yaitu rasa produk, cara penyajian, daya tahan produk dan sertifikasi halal (Santoso, 2016: 99; Kusmadeni & Eriyanti, 2021: 42).

H₂: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

3. Harga Kompetitif

Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga meliputi keseluruhan nilai yang ditukarkan oleh pembeli atas manfaat kepemilikan dan kegunaan terhadap suatu produk atau jasa. Harga yang kompetitif akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Ketika suatu harga dianggap lebih terjangkau dibandingkan pesaing dan memiliki nilai produk yang sama, konsumen tentu saja akan lebih memilih produk tersebut. Harga kompetitif adalah kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan harga produknya dengan pasar. Harga yang kompetitif dan dikatakan layak apabila konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan berupa biaya yang sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan. (Kotler & Armstrong, 2019: 345; Pertiwi & Rahayu, 2020: 43; Putri & Ferdinand, 2016: 6; Anjaningrum & Sidi, 2018: 45). Harga termasuk semua ensure dari berbagai pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dan juga biaya. Penetapan harga menjadi faktor yang penting dalam meningkatkan laba usaha. Dalam menetapkan harga harus dipertimbangkan adanya pesaing yang lain, biaya

pembelian, biaya transportasi dan lain-lain yang dapat meningkatkan biaya modal. Dengan menetapkan harga dengan tepat, maka hal ini akan dapat menarik konsumen tersendiri sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Peningkatan volume penjualan secara otomatis akan meningkatkan laba usaha yang merupakan bentuk kinerja pedagang (Nawangasasi & Triatin, 2020: 32-33). Penetapan harga merupakan pemilihan yang dilakukan oleh pelaku usaha terhadap tingkat harga umum yang berlaku untuk produk-produk tertentu, relatif terhadap tingkat harga para pesaing (Tjiptono & Chandra, 2012: 320). Berdasarkan definisi-definisi dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa harga kompetitif adalah strategi penetapan harga produk atau jasa dengan menyesuaikan harga produk dipasar dan para pesaing untuk meningkatkan pembelian pada suatu produk atau jasa. Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur harga kompetitif diantaranya yaitu harga sesuai dengan kualitas, potongan harga dan keterjangkauan harga (Putri & Ferdinand, 2016: 7; Kusmadeni & Eriyanti, 2021: 42).

H₃: Harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4. Kinerja Pemasaran

Kinerja merujuk pada tingkat pencapaian ataupun prestasi dari perusahaan dalam periode waktu tertentu. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar pada suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Di samping itu, ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin naik. Kinerja pemasaran digunakan untuk mengukur prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Abbas, 2018: 99; Asnawati & Indriastuti, 2022: 16; Lopian, Massie & Ogi, 2016: 1331; Wawo, Lopian & Kawet, 2016: 742). Setiap perusahaan memiliki tujuannya masing-masing untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaannya. Perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan mengembangkan pilihan yang strategik dalam pemasaran agar dapat beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Sehingga pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis untuk mendapatkan keuntungan dari kinerja

pemasaran yang *superior*. Kinerja pemasaran pada suatu perusahaan dapat dinilai dengan keberhasilannya dalam mengelola penjualan, dengan melakukan identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumennya melalui penciptaan *customer value* dan *customer satisfaction*. Dalam mewujudkan tujuan tersebut perusahaan harus mampu mengembangkan strategi perusahaan, sehingga perusahaan mampu bersaing dalam meraih pasar yang semakin mengglobal (Sulaeman, 2018:157-158; Abbas, 2018: 97). Berdasarkan definisi-definisi dari para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang telah dihasilkan oleh suatu perusahaan. Ada empat indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran diantaranya yaitu pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, jangkauan wilayah pemasaran dan kemampuan (Manambing, Mandey & Tielung, 2018: 3805; Pertiwi & Siswono, 2016: 232; Mardiyono, 2015: 55).

Dapat dijelaskan bahwa sebelum meningkatkan kinerja pemasaran, pelaku usaha harus terlebih dahulu memperhatikan orientasi pasar pada usaha, kualitas produk dan harga kompetitif. Berikut ini merupakan rincian dari gambaran kerangka konseptual penelitian:

Orientasi pasar yang baik diasumsikan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini dikarenakan orientasi pasar merupakan dasar dalam menentukan strategi perusahaan dengan cara menggali informasi pada pasar yang dapat membantu pelaku usaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Seorang calon konsumen tentunya mengharapkan pelaku usaha dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pelaku usaha harus dapat mendorong orientasi pasar agar sesuai dengan kriteria yang diinginkan konsumen sehingga dapat memuaskan harapannya. Jika orientasi pasar berjalan dengan baik maka dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada usaha.

Kualitas produk yang baik diasumsikan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini dikarenakan kualitas produk merupakan konsep penting yang berkaitan erat dengan kepuasan konsumen akan suatu produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Produk yang berkualitas adalah produk yang dapat diterima oleh konsumen dimana kualitas produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Jadi semakin baik kualitas produk yang dapat diberikan oleh pelaku usaha dalam memenuhi keinginan dan

kebutuhan konsumen maka semakin besar juga kepuasan konsumen yang dapat diciptakan, dimana kepuasan konsumen itu dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada usaha.

Harga kompetitif yang baik diasumsikan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Harga yang kompetitif akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Harga merupakan hal utama dari suatu produk dimana harga harus sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari suatu produk, karena konsumen akan memilih produk yang memiliki nilai yang sama dengan harga yang dianggap lebih terjangkau dibanding para pesaing. Harga kompetitif merupakan kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan harga produknya dengan pasar dan para pesaing. Pelaku usaha harus dapat menyesuaikan harga produknya dengan kualitas produk yang ditawarkan pada konsumen agar dapat menciptakan aktivitas pembelian pada produk yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel orientasi pasar, kualitas produk dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1356 berdasarkan data UMKM bidang makanan dan minuman di Kota Pontianak tahun 2021. Sampel ditentukan sebanyak 105 responden dengan metode penarikan sampel secara *purposive* yang merupakan metode pengambilan sampel dengan kriteria tertentu. Pada penelitian ini, penulis menggunakan skala rating yaitu data yang belum diolah yang diperoleh berupa angka yang kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan skala pengukuran *Three Box Method* yaitu analisis yang membagi jawaban responden menjadi 3 kategori seperti rendah, sedang, tinggi. Data hasil penelitian akan diolah menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 23.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan 105 lembar kuesioner kepada pelaku UMKM dengan tujuan dari penelitian ini, yakni merupakan untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh variabel orientasi pasar, kualitas produk dan harga

kompetitif terhadap kinerja pemasaran UMKM bidang makanan dan minuman di Kota Pontianak.

Peneliti menggunakan analisis regresi linier untuk menganalisis jawaban atas kuesioner yang telah diisi kemudian menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 23 untuk menganalisis tanggapan responden terkait variabel orientasi pasar, kualitas produk, harga kompetitif dan kinerja pemasaran. Berikut ini adalah hasil jawaban responden yang didapat oleh peneliti dari pengumpulan data melalui kuesioner yang telah diisi pada penelitian ini dengan menggunakan kriteria *three-box method*. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kriteria skala *Rating Scale* dengan skala rating 1-10 dan penjelasan sebagai berikut: skor 10,00 – 40,00 diartikan sebagai persepsi yang rendah; skor 40,01 – 70,00 diartikan sebagai persepsi sedang dan skor 70,01 – 100 diartikan sebagai persepsi tinggi (Ferdinand, 2014: 231-232). Berikut ini merupakan hasil dari jawaban responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1. Hasil Presepsi Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Orientasi Pasar (X_1)			
1. Orientasi Pelanggan	861	86,10	87,33
2. Orientasi Pesaing	879	87,90	
3. Informasi Pasar	880	88,00	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan tingkat presepsi yang tinggi terhadap variabel orientasi pasar			
Kualitas Produk (X_2)			
1. Rasa Produk	867	86,70	87,63
2. Cara Penyajian	874	87,40	
3. Daya Tahan Produk	887	88,70	
4. Sertifikasi Halal	877	87,70	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan tingkat presepsi yang tinggi terhadap variabel kualitas produk			
Harga Kompetitif (X_3)			
1. Harga Sesuai dengan Kualitas	887	88,70	88,53
2. Potongan Harga	873	87,30	
3. Keterjangkauan Harga	896	89,60	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan tingkat presepsi yang tinggi terhadap variabel harga kompetitif			
Kinerja Pemasaran (Y)			
1. Pertumbuhan Pelanggan	866	86,60	88,18
2. Pertumbuhan Penjualan	885	88,50	
3. Jangkauan Wilayah Pemasaran	870	87,00	
4. Kemampuan	906	90,60	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan tingkat presepsi yang tinggi terhadap variabel kinerja pemasaran			

Sumber: Data Olahan, 2022

Dari Tabel 1 dapat diketahui nilai indeks pada orientasi pasar dengan rata-rata nilai sebesar 87,33 persen yang dimana angka ini berada di rentang 70,01 hingga 100 yang dapat diartikan banyak responden memberikan tanggapan tinggi terhadap orientasi pasar. Orientasi pelanggan yang baik, orientasi pesaing yang tepat dan memanfaatkan informasi pasar dengan maksimal membuat responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap orientasi pasar. Secara keseluruhan responden memberikan penilaian tertinggi sebesar 88,00 persen dan penilaian terendah sebesar 86,10 persen. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya persepsi responden terhadap pernyataan informasi pasar dan rendahnya persepsi responden terhadap pernyataan orientasi pelanggan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM bidang makanan dan minuman di Kota Pontianak harus melakukan orientasi pelanggan yang lebih baik kedepannya agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Selain orientasi pasar, nilai indeks pada kualitas produk juga dikategorikan tinggi dengan rata-rata nilai sebesar 87,63 persen yang dimana angka ini berada di rentang 70.01 hingga 100. Semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen maka keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen juga akan ikut meningkat dan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Secara keseluruhan responden memberikan penilaian tertinggi sebesar 88,70 persen dan penilaian terendah sebesar 86,70 persen. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya persepsi responden terhadap pernyataan sertifikasi halal dan rendahnya persepsi responden terhadap pernyataan rasa produk. Maka, dapat disimpulkan bahwa sebaiknya pelaku UMKM bidang makanan dan minuman di Kota Pontianak dapat melakukan upaya dalam mencari informasi terkait rasa produk yang sesuai dengan konsumen, sehingga dapat menciptakan kepuasan dan memenuhi harapan konsumen.

Setelah orientasi pasar dan kualitas produk, nilai indeks pada harga kompetitif dengan rata-rata nilai sebesar 88,53 juga dikategorikan tinggi yang dimana angka ini berada di rentang 70.01 hingga 100. Menerapkan strategi harga yang tepat dengan menyesuaikan harga produk dipasar dan para pesaing dapat meningkatkan pembelian pada suatu produk. Secara keseluruhan responden memberikan penilaian tertinggi sebesar 89,60 persen dan penilaian terendah sebesar 87,30 persen. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya persepsi responden terhadap pernyataan keterjangkaun harga dan rendahnya persepsi responden terhadap pernyataan potongan harga. Maka, dapat disimpulkan bahwa

sebaiknya pelaku UMKM bidang makanan dan minuman di Kota Pontianak berusaha memberikan potongan harga yang lebih menarik seperti promo-promo pada produk dan menetapkan harga yang lebih tepat pada produk sehingga dapat lebih mudah dijangkau oleh konsumen.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi pasar, kualitas produk dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran UMKM bidang makanan dan minuman di Kota Pontianak, maka peneliti memaparkan hasil penelitian dalam Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Uji Statistik

Uji Validitas			
Sig. (2-tailed)			
X _{1.1} = 0,000	X _{2.1} = 0,000	X _{3.1} = 0,000	Y _{1.1} = 0,000
X _{1.2} = 0,000	X _{2.2} = 0,000	X _{3.2} = 0,000	Y _{1.2} = 0,000
X _{1.3} = 0,000	X _{2.3} = 0,000	X _{3.3} = 0,000	Y _{1.3} = 0,000
	X _{2.4} = 0,000		Y _{1.4} = 0,000
Uji Reliabilitas			
<i>Cronbach's Alpha if Item Deleted</i>			
X _{1.1} = 0,610	X _{2.1} = 0,844	X _{3.1} = 0,843	Y _{1.1} = 0,919
X _{1.2} = 0,649	X _{2.2} = 0,853	X _{3.2} = 0,767	Y _{1.2} = 0,904
X _{1.3} = 0,646	X _{2.3} = 0,852	X _{3.3} = 0,824	Y _{1.3} = 0,898
	X _{2.4} = 0,845		Y _{1.4} = 0,918
Uji Normalitas			0,123
Uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)			
Uji Multikolinearitas			
Tolerance	X ₁ = 0,720	X ₂ = 0,714	X ₃ = 0,985
VIF	X ₁ = 1,388	X ₂ = 1,400	X ₃ = 1,016
Uji Heteroskedastisitas			
Sig	X ₁ = 0,199	X ₂ = 0,406	X ₃ = 0,085
Uji Autokorelasi		1,7411 < 2,085 < 2,2589 (DU < DW < 4-DU)	
Durbin-Watson			
Uji Korelasi			
Sig. (2-tailed)	X ₁ = 0,000	X ₂ = 0,000	X ₃ = 0,017
Uji Koefisien Determinasi (R²)		<i>R Square (%)</i> = 0,371 atau 37,10 %	
Uji Regresi Linier Berganda		X ₁ = 0,332; X ₂ = 0,509; X ₃ = 0,217	
Uji F		F hitung > F tabel = 19,839 > 2,6946, Sig < 0,05 = 0,000	
Uji t			
	X ₁ = 2,049	X ₂ = 4,744	X ₃ = 2,036
	Sig = 0,043	Sig = 0,000	Sig = 0,000

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas sudah sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan. Dalam uji asumsi klasik dari hasil uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi menunjukkan hasil uji

data yang telah sesuai dengan yang diharapkan dan telah memenuhi semua syarat pada uji asumsi klasik sehingga dapat memberikan kepastian pada persamaan regresi yang diperoleh memiliki ketepatan. Hasil pada uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linier berganda, uji F dan uji t juga sudah sesuai dengan ketentuan masing-masing uji yang telah ditetapkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi & Siswono (2016) yang melakukan penelitian Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil penelitian dari Pertiwi & Siswono menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti orientasi pasar yang baik sangat penting bagi pelaku UMKM bidang makanan dan minuman di Kota Pontianak. Semakin baik orientasi pasar maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran yang dapat dicapai. Keberhasilan orientasi pasar, dapat dilihat bagaimana pelaku UMKM makanan dan minuman dalam menentukan strategi dan menilai apa yang akan dilakukan dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Selanjutnya hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulidiyah & Sudarwanto (2022) yang melakukan penelitian Pengaruh Orientasi Pasar dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil penelitian dari Maulidiyah & Sudarwanto menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti kualitas produk yang diberikan pelaku UMKM bidang makanan dan minuman di Kota Pontianak telah berhasil memuaskan konsumen. Kualitas merupakan salah satu yang berperan penting dan sangat perlu diperhatikan dalam sebuah produk. Produk yang berkualitas dapat menimbulkan nilai dan persepsi yang baik dari konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Keberhasilan kualitas produk dapat dilihat dari kepuasan konsumen yang dimana kualitasnya sesuai dengan yang diharapkan.

Kemudian hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rizaldi, Putri & Kamal (2021) yang melakukan penelitian

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil penelitian dari Rizaldi, Putri & Kamal (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti pelaku UMKM bidang makanan dan minuman di Kota Pontianak telah menetapkan harga kompetitif yang tepat. Semakin kompetitif harga yang ditetapkan maka konsumen akan lebih tertarik untuk membeli. Konsumen juga akan melihat dari harga yang ditawarkan apakah manfaat yang diterima sebanding dengan pengorbanan yang akan mereka keluarkan. Keberhasilan harga kompetitif dapat dilihat dengan tingginya pembelian yang dilakukan konsumen, dalam hal ini mencakup peningkatan penjualan dalam usaha.

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk membangun model konseptual tentang bagaimana pengaruh orientasi pasar, kualitas produk dan harga kompetitif dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Penerimaan hipotesis yang peneliti usulkan memberikan beberapa kesimpulan, yakni semua hipotesis diterima yaitu variabel orientasi pasar, kualitas produk dan harga kompetitif menyatakan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Saran yang dapat diberikan kepada pelaku UMKM bidang makanan dan minuman di Kota Pontianak adalah perlu terus mempertahankan dan meningkatkan orientasi pasar pada usahanya dengan upaya lebih memahami dan dapat memuaskan konsumen serta mencari informasi terbaru dipasar tentang produk-produk yang sedang *trend* dan banyak diminati konsumen. Mencari informasi tentang kompetitor agar usaha dapat menetapkan strategi yang tepat untuk usaha agar dapat terus bersaing hingga berkembang. Kualitas produk juga harus terus ditingkatkan dengan terus menjaga bahan baku produk lebih berkualitas agar dapat menciptakan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen dan memuaskannya. Untuk harga kompetitif, pelaku usaha harus terus melakukan upaya dalam pembaharuan harga yang sesuai dengan kondisi pasar dan dapat memberikan penawaran-penawaran yang lebih menarik lagi kepada konsumen seperti memberikan potongan harga untuk pembelian konsumen yang dalam jumlah besar dan menetapkan harga yang lebih tepat agar dapat lebih dijangkau oleh konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian yang dilakukan belum dapat menjelaskan semua faktor yang dapat mendorong kinerja pemasaran, maka diharapkan untuk peneliti

selanjutnya dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor yang mungkin dapat mempengaruhi kinerja pemasaran yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, D. (2018). Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UKM Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 95-112.
- Anjaningrum, W. D., & Sidi, A. P. (2018). Determinan Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Industri Kreatif. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 14(1), 40-56.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12), 1-15.
- Asnawati & Indriastuti, H. (2022). *Analisis Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Fadila, R.U. (2020). PikiranRakyatcom: 1.785 Koperasi dan 163.713 UMKM Terdampak Pandemi Covid-19. Diakses dari <https://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/pr-01379615/1785-koperasi-dan%20163713-umkm-terdampak-pandemi-covid-19>, 25 April 2022.
- Ferdinand, A.T. (2014). *Metode Penelitian Manajemen. Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen (Edisi 5)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Cetakan Pertama. Surabaya.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 12. (judul asli: *Principles of Marketing*). Diterjemahkan oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kusmadeni, D., & Eriyanti, H. (2021). Pengaruh Harga Kompetitif, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Di Pasar Rumput Pangkalbalam Pangkalpinang. *Jurnal Manajemen dan Investasi*, 3(1), 37-52.
- 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: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1), 1330-1339.
- 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: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4), 3803-3812.
- Mardiyono, A. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar, Pembelajaran Organisasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (*Tinjauan Teoritis*). *Serat Acitya*, 4(1), 48-58.
- Nawangasasi, E., & Triatin, S. H. E. (2021). Peran Kinerja Pemasaran yang Dipengaruhi Tingkat Penjualan Ditinjau dari Aspek Produk Tempat, Harga, Promosi pada Kinerja Pedagang Jajanan Pasar Desa Karangpandan Kabupaten Karanganyar. *advance*, 8(1), 31-41.

- Pertiwi, R. B., & Rahayu, Y. 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), 41-49.
- Pertiwi, Y. D., & Siswoyo, B. B. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu. *Syariah Paper Accounting FEB UMS*, 3, 231-238.
- Putri, A. L., & Ferdinand, A. T. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko HA Laury di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 852-864.
- Putro, S.W., Semuel, H., Karina, R., & Brahmana. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Santoso, I. (2016). Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen. *The Asian Journal of Technology Management*, 15(1), 94-109.
- Sulaeman, M. (2018). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Tahu di Sentra Industri Tahu Kota Banjar). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(1), 154-166.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- Wawo, F. L., Lopian, J., & Kawet, R. (2016). Analisis Kualitas Produk, Promosi Dan Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(3), 741-750.