

**PENGARUH ORIENTASI PESAING, HARGA KOMPETITIF DAN
DAYA TARIK PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN
PADA USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)
SEKTOR RUMAH MAKAN DI PONTIANAK**

Lenardy Gunawan

Email: Lenardyguna@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan dari orientasi pesaing, harga kompetitif, dan daya tarik produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM sektor rumah makan di Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kausalitas dengan menggunakan teknik purposive sampling sehingga diperoleh sampel sebanyak seratus (100) yang merupakan pelaku usaha UMKM sektor rumah makan di Pontianak. Pengujian data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 23 (Statistical Program For Social Science, 23). Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pesaing, harga kompetitif, dan daya tarik berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM sektor rumah makan di Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik orientasi pesaing, harga kompetitif, dan daya tarik produk, maka semakin baik pula kinerja pemasaran.

KATA KUNCI: orientasi pesaing, harga kompetitif, daya tarik produk, kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Orientasi pesaing merupakan kemampuan manajemen mengenali pesaingnya akan membantu dan menggali berbagai informasi mengenai apa dan bagaimana pesaing menjalankan bisnis serta model strategi yang diterapkan, sehingga manajemen memperoleh kepastian bahwa strategi dan aktivitas apapun yang dilakukan perusahaan tidak didahului oleh pesaingnya. Pelaku usaha UMKM yang dapat meningkatkan efektivitas usahanya, profitabilitas yang akan diperoleh juga akan meningkat pula.

Hal utama yang perlu disadari oleh seorang pelaku usaha UMKM adalah bagaimana menciptakan sebuah produk yang bermanfaat dan sesuai dengan harapan konsumen. Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Lebih jauh lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa. Harga juga merupakan gambaran dari kualitas atau manfaat yang diberikan oleh suatu produk, Hal

ini dapat terjadi karena sering kali konsumen berpandangan bahwa harga mampu memprediksi kualitas dari suatu produk.

Daya tarik produk berhubungan langsung dengan produk yang akan ditawarkan secara langsung terhadap konsumen, sehingga harus memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, daya tarik ini merupakan cara bagi pengusaha UMKM rumah makan ini, untuk memikat konsumen mereka dengan produk yang dijual. Daya tarik produk ini dapat diibaratkan sebagai sebuah magnet, yang terdapat pada sebuah produk. Semakin baik daya tarik produk yang diberikan, maka semakin besar kekuatan untuk menarik calon konsumen untuk membelinya.

Untuk mengetahui lebih jauh tentang kinerja pemasaran pada UMKM sektor rumah makan di Pontianak, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian. Hal yang membedakan riset ini dengan riset lainnya adalah, penulis mengkombinasikan variabel bebas yaitu orientasi pesaing, harga kompetitif, dan daya tarik produk untuk melihat dan menilai pengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM sektor rumah makan di Pontianak.

KAJIAN PUSTAKA

1. Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing adalah sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang ada maupun pesaing potensial. Kemampuan manajemen mengenali pesaingnya akan membantu dan menggali berbagai informasi mengenai apa dan bagaimana pesaing menjalankan bisnis serta model strategi yang diterapkan, sehingga manajemen memperoleh kepastian bahwa strategi dan aktivitas apapun yang dilakukan perusahaan tidak didahului oleh pesaingnya (Wulandari, 2013: 19). Orientasi pesaing merupakan budaya perusahaan yang senantiasa mencari informasi tentang strategi dan produk yang ditawarkan oleh pesaing dalam rangka memenangkan persaingan (Humaniora, 2012: 30). Orientasi pesaing adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui strategi yang ditetapkan pesaingnya (Mulyani, 2015). Perusahaan yang berorientasi pada pesaing selalu memantau dan memperhatikan produk yang dihasilkan oleh pesaing mereka dan berusaha untuk mengembangkan dengan cara berinovasi dari produk yang sudah ada (Putri, 2015).

Perusahaan yang berorientasi pada pesaing harus memperhitungkan perilaku pesaing. Pesaing selalu memperhatikan strategi yang dilakukan perusahaan dan sebaliknya perusahaan selalu memperhatikan pesaing. Strategi pesaing sebagian digunakan perusahaan dan strategi perusahaan juga ditiru pesaing (Abbas, 2019: 240). Oleh karena itu dengan memahami pesaing maka perusahaan dapat menciptakan strategi yang baik dalam menghadapi persaingan, salah satu strategi adalah diferensiasi, yaitu bagaimana perusahaan menciptakan produk atau jasa yang berbeda dengan pesaing sehingga konsumen dapat mengenali produk dan jasa perusahaan baik dari mutu produk, harga, kemasan ataupun pelayanan dan fitur produk. Bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak didalam mendiskusikan strategi pesaing (Hakim, 2012).

Kemampuan pihak perusahaan untuk mengidentifikasi semua kegiatan yang dilakukan oleh pesaing dan selanjutnya menciptakan strategi untuk mengungguli kegiatan pesaing akan memberikan kontribusi pada tingginya kinerja perusahaan (Alam, 2013). Begitu juga menurut (Wiranata & Syarkani, 2021: 60) menyimpulkan bahwa orientasi pesaing adalah kemauan perusahaan untuk memonitor pesaingnya sehingga mendapatkan informasi tentang produk yang dibuat oleh pesaing, trend yang sedang laku di pasaran yang di produksi oleh pesaing ataupun informasi dari pelanggan setia sehingga tidak ketinggalan dalam inovasi produk yang diproduksi. Maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pesaing adalah sebuah kegiatan monitoring atas informasi mengenai pesaing dengan tujuan untuk mengembangkan stratategi untuk masa sekarang maupun mendatang.

2. Harga Kompetitif

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat mempertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi 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 (Indrasari, 2019: 36). Harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau layanan, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan dengan

manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan (Kotler dan Armstrong, 2018: 308). Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016: 324) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kuantitas yang terjual (Fandy Tjiptono, 2016:219). Selain itu, secara tidak langsung harga juga mempengaruhi biaya, karena kuantitas yang terjual berpengaruh pada biaya yang ditimbulkan dalam kaitannya dengan efisiensi produksi. Menetapkan tujuan berdasarkan harga merupakan suatu yang fleksibel, dapat diubah dengan cepat sejalan dengan perubahan pasar, termasuk masalah harga yang kompetitif. Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktisnya akan sulit dicapai. Oleh karena itu, manajemen memerlukan tujuan-tujuan. Harga adalah hal yang diperhatikan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Adapun faktor terjadinya harga kompetitif yaitu karena adanya keunggulan bersaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sumarwan (2019: 369) menyatakan bahwa harga adalah atribut produk atau jasa yang paling sering digunakan oleh sebagian besar konsumen untuk mengevaluasi produk. Maka harga adalah faktor utama yang dipertimbangkan dalam memilih produk maupun jasa.

Kompetitif merupakan suatu hal yang berhubungan dengan sebuah persaingan atau kompetisi. Yang mana dalam hal ini kompetitif dapat diposisikan sebagai suatu kondisi perebutan atau keadaan berkompetisi yang dialami atau terjadi terhadap seseorang atau sekelompok orang dengan tujuan memenangkan sebuah pertandingan atau sebuah persaingan. Harga Kompetitif adalah strategi penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan dalam konteks pesaingan antara perusahaan dengan perusahaan yang lain. Nilai yang setara atau lebih rendah dari pada pesaing yang dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu barang. suatu produk harus memiliki harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dipandang layak oleh konsumen dan mampu bersaing dengan harga-harga

lain dari produk pesaing. Dengan menetapkan harga kompetitif, maka akan membantu pemilik usaha dalam melakukan orientasi pesaing dan daya tarik produk. Bagi para konsumen harga bukan sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen juga mengharapkan adanya timbal balik yang sebanding. Harga kompetitif dan dikatakan layak apabila konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan yang berupa uang sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan.

3. Daya Tarik Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Zainurolalamia, 2020: 93). Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang biasa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2014). Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaannya. Selain itu, produk dapat pula di definisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan (Musfat, 2020: 10). Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan, menurut pendapat (Malau, 2017: 31) menyatakan bahwa produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Hal serupa juga di sampaikan oleh (Suparyanto & Rosad, 2015: 104), menyatakan bahwa produk adalah sesuatu yang berwujud berupa barang, atau sesuatu yang tidak berwujud yang memuaskan kebutuhan konsumen.

Menurut (Methaq & Salam, 2012) daya tarik diartikan sebagai pelanggan untuk membeli produk. Suatu pilihan telah mendominasi yang lain, maka barang atau jasa dalam suatu produk akan diremehkan, sehingga pelanggan akan menentukan atau membeli atas pilihan salah satu produk tersebut. Dengan demikian, daya tarik menunjukkan pengaruh yang sangat kuat pada pilihan pembanding produk dan mengevaluasinya secara terpisah dengan beralih dari informasi referensi ke pilihan. Definisi produk menurut (Malau, 2017: 31), produk dapat didefinisikan sebagai hasil

produksi yang meliputi konsep total, konsep total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminannya. Ketika konsumen membeli suatu produk, pertimbangan tentang produk itu sendiri menyangkut fungsi dan kegunaannya. Melodie dan Kim (2012) menambahkan bahwa daya tarik produk baik barang maupun jasa dapat dilihat dari bentuk barang itu sendiri yang memiliki nilai peluang bagi pelaku usaha untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar. Daya tarik produk adalah hal yang membuat barang atau jasa terlihat menarik di mata konsumen. Tingkat ketertarikan konsumen diukur dari kepuasannya saat menggunakan produk. Suatu produk bisa memuaskan para pembeli jika mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Daya tarik produk menurut (Afandi, 2013) menyatakan bahwa daya tarik produk meliputi 3 faktor yaitu harga produk, keunggulan produk dan ketersediaan produk pendukung, dari ketiga indikator daya tarik produk tersebut memiliki persepsi yang berbeda mulai dari tertarik, berminat membeli, melakukan pembelian hingga pasca beli.

Dalam menciptakan daya tarik pada produk ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti Atribut produk, (Malau, 2017: 38) menyatakan bahwa atribut produk merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri. Konsep atribut produk ini berpegang terhadap pandangan bahwa pasar atau pembeli akan memilih produk yang lebih berguna, berkualitas inovatif dan tidak mahal, jatuhnya pilihan kepada produk tertentu merupakan akumulasi nilai kegunaan. Keberhasilan suatu produk dipasar ditentukan oleh diterima atau tidak produk oleh pasar. Artinya produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar akan ditinggalkan serta produk yang ditawarkan hendaknya dapat membangun minat konsumen terhadap produk.

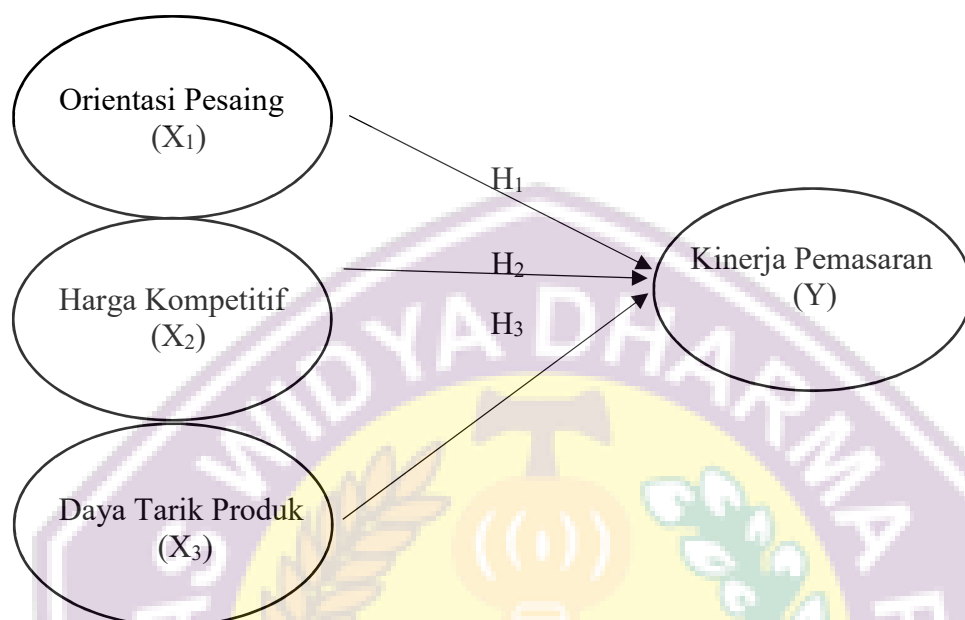
4. Kinerja Pemasaran

Kinerja *market-based* diartikan sebagai pengukuran kinerja pemasaran dengan mengacu kepada kondisi eksternal dan pasar dimana perusahaan beroperasi, misalnya dengan memasukan faktor pertumbuhan pasar, harga yang kompetitif, kualitas produk relatif terhadap pesaing dan kepuasan pelanggan. Dasar dari kinerja *market-based* adalah komitmen untuk mengukur parameter-parameter yang menunjukkan perkembangan kinerja marketing dan tingkat keuntungan marketing. Pengukuran kinerja *market-based* ini melengkapi pengukuran kinerja finansial yang biasa digunakan di semua perusahaan

yang berfokus pada faktor internal seperti penerimaan penjualan, keuntungan bersih, perputaran penjualan, dan perputaran investasi (Sumarwan *et al.*, 2013: 387). Kinerja pemasaran merupakan ukuran 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 sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Hidayatullah, Firdiansjah, dan Patalo, 2019: 27). Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan. Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus.

Pendapat lainnya oleh (Zulki 2019: 13), menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan pemikiran yang lebih matang, ukuran atau matriks yang lebih sensitif untuk mengukur kinerja, cara-cara yang lebih baik untuk mengoptimalkan hasil, dan bagaimana mengkomunikasikan laporan hasil sebagai bagian dari bisnis internal dan eksternal kepada pemegang saham dan investor. Untuk melakukan pengukuran tersebut diperlukan analisis profitabilitas untuk mengetahui hasil dari kinerja pemasaran itu sendiri, (Tjiptono & chandra 2017: 199) Menyatakan bahwa analisis profitabilitas adalah penilaian yang dilakukan untuk menelaah pengaruh dan berbagai strategi dan program pemasaran terhadap kontribusi laba yang dapat diharapkan dari produk atau lini produk. Selain itu diperlukannya juga produktivitas dalam meningkatkan kinerja pemasaran, produktivitas ini menghasilkan barang yang kemudian dijual untuk mrnghasilkan laba, Tjiptono & chandra (2017: 200) menyatakan bahwa produktivitas adalah penilaian terhadap konsekuensi penjualan atau pangsa pasar yang dihasilkan dari penerapan strategi pemasaran tertentu. Produktivitas berkaitan dengan harga ataupun pengeluaran pemasaran lainnya, seperti anggaran, periklanan volume penjualan dan pangsa pasar atau lini produk. Konsep pemasaran menggambarkan bagaimana suatu perusahaan berusaha dalam menentukan apa yang diinginkan konsumen. Tujuan pemasaran adalah untuk melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dengan melakukan kedua hal tersebut agar perusahaan dapat mendapatkan sejumlah laba. Oleh karena itu kinerja pemasaran sangat

penting diperhatikan karena langsung bersangkutan dengan usia perusahaan. Apabila kinerja pemasaran suatu perusahaan mengalami penurunan terus-menerus maka akan berdampak pada pendapatan perusahaan yang dapat menyebabkan kerugian perusahaan.



Sumber: Data olahan, 2022

GAMBAR 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Dapat dilihat pada gambar 2.1 diatas mengenai hubungan antarvariabel orientasi pesaing, harga kompetitif, dan daya tarik produk terhadap kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

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

Populasi merupakan keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat

berupa orang, benda, atau suatu yang dapat diperoleh dan atau dapat memberikan informasi (data) penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku usaha UMKM sektor rumah makan di Pontianak tahun 2021 yang berjumlah 223 pelaku usaha. Pada penelitian ini penulis melakukan pengambilan sampel pada penelitian ini dengan menggunakan teknik purposive sampling, yang dimana teknik purposive sampling adalah pengambilan sampel dengan kriteria tertentu (Sugiyono, 2017, 85). Maka dari itu, penulis menetapkan objek pada pelaku usaha UMKM sektor rumah makan di Pontianak dengan tambahan rumus perhitungan. Peneliti menggunakan rumus Slovin dengan jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 223 pelaku usaha, dengan margin of error sebesar 0,08, setelah dilakukan perhitungan maka didapatkan minimal sampel yang diambil sebanyak 91 sampel, tetapi pada penelitian ini penulis menetapkan sampel penelitian ini berjumlah 100 pelaku usaha. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa liner berganda yang diolah dengan computer menggunakan program SPSS versi 23 (Statistical Program For Social Science, 23).

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *independent* yaitu orientasi pesaing, harga kompetitif, dan daya tarik produk terhadap variabel kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah sektor rumah makan di Pontianak. Oleh karena itu, penulis menampilkan hasil dari jawaban responden terhadap masing-masing indikator setiap variabel yang ditunjukkan pada tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
Hasil Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Orientasi Pesaing (X ₁)			
1. Menanggapi tindakan kompetitif	725	72,50	72,63
2. Aktif melakukan pemantauan	740	74,00	
3. Memindai kekuatan dan kelemahan Pesaing	714	71,40	
Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang baik untuk Orientasi Pesaing			
Harga Kompetitif (X ₂)			
1. Menetapkan harga sesuai kualitas	745	74,50	71,33
2. Menyediakan makanan dengan harga terjangkau	681	68,10	
3. Memiliki harga yang lebih rendah dari pesaing	688	68,80	

4. Memberikan potongan harga padasaat-saat tertentu	739	73,90	
Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang baik untuk Harga Kompetitif			
Daya Tarik Produk (X ₃)			
1. Menggunakan bahan yang baik dan bersih	767	76,70	74,38
2. Memiliki cita rasa yang baik	769	76,90	
3. Tidak gampang rusak	755	75,50	
4. Makanan yang menarik perhatian	724	72,40	
5. Menyediakan makanan sesuai selera pelanggan	751	75,10	
6. Menjamin makanan yang bebas pengawet	697	69,79	
Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang baik untuk Daya Tarik Produk			
Kinerja Pemasaran (Y)			
1. Volume penjualan mengalami peningkatan setiap tahun	705	70,50	71,73
2. Peningkatan jumlah pelanggan setiap bulan	703	70,30	
3. Memiliki kemampuan dalam menghasilkan laba setiap hari	744	74,40	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang baik untuk Kinerja pemasaran			

Sumber: Data olahan 2022

Berdasarkan pada Tabel 1 diatas dapat dilihat dari hasil jawaban responden untuk variabel orientasi pelanggan (X_1) memiliki indeks rata-rata tertinggi pada pernyataan kedua, yang menunjukkan bahwa responden setuju dan selalu mengutamakan pemantauan terhadap tindakan pesaing, karena pemantauan tindakan pesaing merupakan sesuatu yang penting untuk mempertahankan usaha, dengan semakin baik pelaku usaha dalam mengetahui apa yang ingin dilakukan pesaing, pelaku usaha memiliki kesempatan untuk segera mengantisipasi atau bahkan menyiapkan strategi lainnya untuk menghadapi pesaing. Pernyataan lainnya yang memiliki nilai indeks terendah terdapat pada pernyataan ketiga, hal ini menunjukkan bahwa pernyataan memindai kekuatan dan kelemahan pesaing masih kurang baik, dikarenakan keterbatasan waktu yang dimiliki para pelaku usaha UMKM sektor rumah makan di Pontianak dalam mencari kekuatan dan kelemahan pesaing pelaku usaha UMKM sektor rumah makan di Pontianak. Disarankan agar pelaku usaha lebih giat dalam mencari informasi tentang kekuatan dan kelemahan pesaing. Pada variabel harga kompetitif (X_2) responden memberikan persepsi yang dikategorikan baik. Pada hasil nilai indeks terendah adalah pernyataan kedua yaitu pada indikator menyediakan makanan dengan harga terjangkau, hal ini menunjukkan bahwa harga terjangkau merupakan hal yang penting juga dilakukan tetapi banyak responden akan berpikiran bahwa harga yang

terjangkau akan mendapatkan produk yang jelek, harusnya para pelaku usaha memberikan pembuktian terhadap makanannya yang terjangkau dan mempunyai kualitas yang baik juga. Pada variabel daya tarik produk (X_3) responden memberikan persepsi yang dikategorikan tinggi. Pernyataan lainnya yang mempunyai nilai indeks terendah adalah pernyataan terakhir yaitu pada indikator kompatibilitas, hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden setuju bahwa produk dari rumah makan mereka yang aman karena bebas dari bahan pengawet tetapi tidak di pungkiri bahwa adanya para konsumen yang berpikiran pelaku usaha rumah makan yang curang dengan menggunakan bahan pengawet agar makanan menjadi tahan lama dan tidak merugi. Selanjutnya pada variabel kinerja pemasaran (Y) responden memberikan persepsi yang dikategorikan baik. Pada hasil indeks jawaban diketahui bahwa tanggapan responden mengenai variabel kinerja pemasaran memiliki indeks rata-rata tertinggi pada pernyataan ketiga, yang menunjukan bahwa responden setuju terhadap volume penjualannya yang selalu mengalami peningkatan setiap harinya. Pernyataan lainnya yang memiliki nilai indeks terendah terdapat pada pernyataan kedua, hal ini menunjukan bahwa peningkatan jumlah pelanggan tidak pasti setiap bulannya. Pada penelitian ini penulis ingin mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan dari variabel orientasi pesaing, harga kompetitif, dan daya tarik produk terhadap kinerja pemasaran dengan melalui hasil dari uji-uji statistik yang telah dilakukan oleh penulis Berikut ini merupakan hasil uji statistik yang telah dilakukan oleh penulis:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

HASIL UJI STATISTIK			
Uji Validitas			
X1.1 = 0,830	X2.1 = 0,726	X3.1 = 0,769	Y1.1 = 0,820
X1.2 = 0,841	X2.2 = 0,820	X3.2 = 0,852	Y1.2 = 0,796
X1.3 = 0,844	X2.3 = 0,815	X3.3 = 0,814	Y1.3 = 0,826
	X2.4 = 0,789	X3.4 = 0,814	
		X3.5 = 0,783	
		X3.6 = 0,644	
Uji Reliabilitas			
X1.1 = 0,735	X2.1 = 0,790	X3.1 = 0,845	Y1.1 = 0,684
X1.2 = 0,710	X2.2 = 0,717	X3.2 = 0,826	Y1.2 = 0,729
X1.3 = 0,649	X2.3 = 0,719	X3.3 = 0,835	Y1.3 = 0,639
	X2.4 = 0,748	X3.4 = 0,836	
		X3.5 = 0,844	
		X3.6 = 0,881	
Uji Normalitas			
Uji Kolmogorov-Smirnov test		0,200	
Uji Multikolinieritas			

Tolerance	$X_1 = 0,972$	$X_2 = 0,714$	$X_3 = 0,697$
VIF	$X_1 = 1,029$	$X_2 = 1,400$	$X_3 = 1,434$
Uji Heteroskedastisitas	$X_1 = 0,827$	$X_2 = 0,824$	$X_3 = 0,626$
Uji Autokorelasi	$1,736 < 2,041 < 2,264$ (DU < DW < 4-DU)		
Uji Koefisien Determinasi R²	R Square (%) = 0,566 atau 56%		
Uji Regresi Berganda	$X_1 = 0,215$	$X_2 = 0,215$	$X_3 = 0,275$
Uji F	F Hitung = 41,683	Sig < 0,05 = 0,000	
Uji t	$X_1 = 3,291$ Sig = 0,001	$X_2 = 3,364$ Sig = 0,001	$X_3 = 6,291$ Sig = 0,000

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan Tabel 2 diatas orientasi pesaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, memperhatikan pesaing merupakan salah satu strategi dalam meningkatkan kinerja pemasaran, upaya peningkatan orientasi pesaing harus dilakukan dengan selalu mencari informasi keunggulan pesaing dan berusaha menerapkan yang terbaik yang sudah dilakukan pesaing kemudian mencari jalan bagaimana mengungguli pesaing dalam segala hal baik produk, proses, maupun pelayanan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Nuzuli (2017) menyatakan bahwa orientasi pesaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Penelitian Siahainenia & Tehuayo (2020) juga menyatakan bahwa orientasi pesaing terbukti mempunyai pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran.

Kemudian pada variabel harga kompetitif Harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, harga produk yang bersaing akan dapat menjadi salah satu faktor yang akan menjadi penentu dalam keputusan membeli. Dengan membeli produk dengan harga yang cukup bersaing akan dapat menarik maka konsumen akan berfikir untuk membeli produk dari tempat penjual dibandingkan dengan produk dari pesaing. Hal ini sejalan dengan Reven & Ferdinand (2017), mengemukakan bahwa desain produk, kualitas produk, harga kompetitif, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada kinerja pemasaran. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan Pelealu (2015) menyatakan bahwa harga kompetitif berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Pada variabel daya tarik produk sangat berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, karena konsumen tentu saja akan membeli barang yang mampu menarik perhatian mereka untuk membelinya, untuk menarik perhatian konsumen ini maka pelaku usaha perlu memperhatikan beberapa faktor seperti: kualitas produk, reliabilitas, fitur

teknis, fitur kinerja khusus, kemampuan memenuhi spesifikasi pelanggan individual, kompatibilitas dengan produk dan sistem yang sudah ada dan lain-lain. Hasil tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan juga oleh Putri (2013) bahwa daya tarik produk berpengaruh positif dan signifikan minat menjadi nasabah. Studi yang dilakukan Umairroh (2020) menunjukkan bahwa daya tarik produk berpengaruh positif terhadap keputusan simultan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan uraian pembahasan yang telah di kemukakan oleh peneliti dan para ahli mengenai pengaruh orientasi pesaing, harga kompetitif, dan daya tarik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, karena orientasi pesaing yang diterapkan oleh para pelaku usaha UMKM sektor rumah makan telah dilakukan dengan baik oleh para pelaku usaha sehingga dapat mengenali dan mengantisipasi langkah strategi yang dilakukan oleh pesaing dan salah satu strategi yang baik adalah dengan melakukan pengembangan usaha untuk peningkatan kinerja pemasaran. Harga yang ditetapkan oleh para pelaku usaha UMKM sektor rumah makan sudah kompetitif dalam memperhatikan daya beli konsumen dan tingkat kompetitif harga yang ditetapkan pesaingnya dalam menetapkan harga produk yang kompetitif. Dan bahwa daya tarik produk yang diterapkan terhadap produk usaha seperti dalam menciptakan produk yang berkualitas, membuat produk yang bercita rasa tinggi, menciptakan produk yang dapat disukai konsumen, upaya meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, kemampuan memenuhi spesifikasi pelanggan, serta meningkatkan fungsi produk dalam UMKM sektor rumah makan di Pontianak dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Kemudian berdasarkan hasil penelitian tersebut pemilik usaha UMKM sektor rumah makan di Pontianak disarankan agar sebaiknya para pelaku usaha UMKM dalam hal orientasi pesaing, pelaku usaha disarankan untuk dapat lebih mengenali dan mengantisipasi langkah strategi yang dilakukan oleh pesaing serta mempertahankan keunggulan dalam strategi maupun tindakan terhadap pesaing, serta yang harus dilakukan ialah dengan selalu mengungguli pesaing sehingga memberikan efek terhadap kinerja pemasaran. Pada harga kompetitif, pelaku usaha diharapkan memperhatikan kebijakan penetapan harga terhadap produknya dengan mempertimbangkan kondisi sosial dan

ekonomi konsumennya, serta persepsi konsumen akan perbandingannya dengan harga para pesaing, serta di harapkan untuk memberikan harga yang sesuai dengan kualitas sehingga dapat memenuhi harapan konsumen. Pada daya tarik produk, pelaku usaha disarankan agar mempertahankan atau bahkan lebih ditingkatkan lagi pada faktor seperti: kualitas produk, reliabilitas, fitur teknis, fitur kinerja khusus, spesifikasi pelanggan, kompatibilitas, serta terus meningkatkan kebaruan dan keunikan dari produk yang disediakan hal ini bertujuan untuk mendorong daya tarik produk pada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, M.H. (2019). Melirik Kinerja Pemasaran UKM Persuteraan di Kabupaten Wajo Melalui Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing. *JIM UPB*, 7(2), 238-245.
- Afandi, P. (2013). Analisis Faktor Penentu Daya Tarik Produk Pada Pasar UKM Lopait Kecamatan Tuntang Kabupaten Semarang. Semarang: STIE AMA Salatiga.
- Dewi, S.N., & Nuzuli, T. (2017). Peran *Promotional Mix* Sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris pada UKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen). *Ekulibrium*, 12(2), 140-152.
- Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Pontianak: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UWDP.
- Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R.G. (2019). *Entrepreneurial Marketing: Peningkatan Kinerja Pemasaran dengan Entrepreneurial Marketing dan Keunggulan Bersaing*. Pulung: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing, 14th Edition*. United States of America: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Seventeenth Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management Fifteenth Edition*. Harlow: Essex Pearson Education Limited.
- _____. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Melodie., Bundrage, R.D., & Kim, S.Y. (2012). *Predicting Purchase Of Eco Beauty Products: A Qualitative Meta Analysis*. Halifax: Atlantic Marketing Association.
- Mulyani, I.T., & Mudiantono, M. (2015). Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai

- Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(3), 248-259.
- Pealeu, Y.A. (2015). Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Personal Selling dan Merchandising Terhadap Loyalitas Pelanggan. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Putri, P.I.P.P. (2015). Peran Inovasi Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi pada perusahaan Konveksi di Kota Denpasar). Universitas Udayana, Denpasar.
- Putri, Y.A. (2013). Pengaruh Daya Tarik Produk, *Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Minat Menjadi Nasabah Kredit Mikro. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 12(3), 283-300.
- Reven, D., & Ferdinand, 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.
- Siahainenia, S., & Tehuayo, E. (2020). Analisis Pengaruh Orientasi Pesaing, Diferensiasi Produk, Positioning Produk Terhadap Kinerja Produk Gula Rendah Kalori Merek Tropicana Slim di Kota Ambon. *Jurnal Masohi*, 1(1), 42-57.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Aflabeta.
- Sumarwan, U. (2013). *Pemasaran Strategik Perspektif Value Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*. Bogor: IPB Press.
- _____. (2019). *Riset Pemasaran dan Konsumen Seri: 2*. Bogor: IPB Press
- Suparyanto., & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.
- Tjiptono, F. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran : Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Edisi 3. Malang: Andi Offset.
- Wiranata, S.S., & Syarkani, Y. (2021). *Inovasi Produk (Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, Koordinasi Lintas Fungsi)*. Sukabumi: Jejak.
- Wulandari, A. (2012). Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. Semarang: *Manajemen Analysis Journal*, 1(2), 19-21.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi*. Lombok Tengah: Pemuda Aswaja