

ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN, KAPABILITAS INOVASI DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM *CAFÉ* DAN RESTO DI KOTA PONTIANAK

Leonarda Jessica Pasaribu
Email: leonardajessicaa@gmail.com

Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah pengaruh dari orientasi pelanggan, kapabilitas inovasi dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM *café* dan resto di Kota Pontianak. Penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 120 UMKM dengan sektor *café* dan resto yang sebelumnya telah ditetapkan sebagai jumlah sampel dalam penelitian ini. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksploratif dengan teknik pengumpulan data menggunakan metode kuisioner. Adapun alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *SPSS Versi 25*. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa orientasi pelanggan, kapabilitas inovasi dan harga kompetitif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM *café* dan resto di Kota Pontianak.

KATA KUNCI: Orientasi Pelanggan, Kapabilitas Inovasi, Harga Kompetitif, Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN

Dewasa ini, sektor UMKM yang dapat dikatakan sebagai potensial winner adalah UMKM sektor kuliner khususnya *café* dan resto. UMKM merupakan salah satu sektor ekonomi terbesar yang ada di Indonesia dan terdapat beragam UMKM seperti, UMKM bidang kecantikan, UMKM bidang fashion, UMKM bidang agribisnis, UMKM bidang otomotif, serta UMKM bidang kuliner. Dikutip dari laman publikasi ekon.go.id dalam siaran pers mengungkapkan bahwa UMKM sangat berperan besar dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia, yakni dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. UMKM memberikan kontribusi mencapai 60,5% terhadap PDB dan 96,9% terhadap penyerapan tenaga kerja. Pada tahun 2020 lalu Badan Pusat Statistik (BPS) merilis data yang mengungkapkan bahwa terdapat sebanyak 11.223 usaha kuliner yang tersebar di Indonesia dan 71,65% diantaranya berupa restoran atau rumah makan. Berikut tabel perkembangan UMKM *café* dan resto di Kota Pontianak:

Tabel 1
Perkembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah
Café dan Resto Di Kota Pontianak

Tahun	Jumlah Umkm	Pertumbuhan Umkm	
		Δ Pertumbuhan UMKM	Δ Persentase (%)
2017	329	-	
2018	367	38	11,55
2019	392	25	6,81
2020	316	-76	-19,39
2021	330	14	4,43

Sumber: Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Perdagangan

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa pada tahun 2020 pertumbuhan UMKM *café* dan resto di Kota Pontianak mengalami penurunan yang mana pada tahun 2019 UMKM *café* dan resto berjumlah 392 UMKM menurun menjadi 316 UMKM. Penurunan sebesar 76 UMKM dengan persentase -19,39 persen yang terjadi pada tahun 2020 disebabkan oleh pandemi Covid-19 yang terjadi. Peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah Kota Pontianak membuat para pelaku UMKM dituntut untuk dapat beradaptasi dengan situasi yang terjadi dengan menentukan strategi usaha yang baik dan tepat. Banyak para pelaku UMKM *café* dan resto yang tidak mampu untuk beradaptasi dengan cepat dan menentukan strategi usaha yang tepat sehingga pendapatan para pelaku UMKM *café* dan resto menurun, yang mana kemudian para pelaku UMKM *café* dan resto yang ada sulit untuk memutar modal yang dimiliki dan memilih untuk menutup usahanya.

Para pelaku UMKM khususnya sektor *café* dan resto dituntut untuk tetap terus berupaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya dan tetap dapat terus bersaing. Salah satu cara yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha adalah dengan meningkatkan kinerja pemasarannya secara maksimal. Fatonah (2017: 82) berpendapat bahwa salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran adalah orientasi pelanggan. Orientasi pelanggan adalah komitmen yang dimiliki oleh perusahaan dalam upaya memuaskan pelanggan dengan mengumpulkan informasi mengenai apa yang menjadi kebutuhan pelanggan, mencari cara untuk memuaskan pelanggan, serta memperhatikan keluhan pelanggan.

Salah satu cara untuk mengatasi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran adalah dengan melakukan inovasi dalam pemasaran. Dalam melakukan inovasi tersebut, para pelaku usaha harus memiliki kapabilitas inovasi atau dengan kata lain kemampuan yang dimiliki oleh para pelaku

usaha untuk menciptakan dan mengembangkan inovasi terbaru yang berkualitas sehingga usaha yang dimiliki dapat bertahan dan menghadapi tantangan yang ada (Wijaya & Simamora, 2022: 53). Kemudian, selain dari pada memuaskan pelanggan dan memiliki kemampuan dalam berinovasi para pelaku UMKM khususnya sektor *café* dan resto dituntut untuk dapat menetapkan harga yang kompetitif atau harga yang dapat bersaing agar tetap terus dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi pertimbangan dan cukup berpengaruh dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian. Para konsumen tidak hanya memandang harga sebagai nilai tukar saja, tetapi konsumen mengharapkan adanya timbal balik yang sebanding dengan apa yang telah mereka keluarkan (Putri & Ferdinand, 2016: 3-4).

Jika dilihat dari beberapa hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, orientasi pelanggan, kapabilitas inovasi, serta harga kompetitif memiliki pengaruh baik secara positif maupun signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun dalam beberapa penelitian lain yang telah dilakukan sebelumnya menemukan hasil yang bertolak belakang, yakni Lee, Kim dan You (2016) dalam hasil penelitiannya mengemukakan bahwa orientasi pelanggan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, Yang mana diperkuat dengan hasil penelitian lainnya yang dilakukan oleh Suarniki dan Abriano yang mengungkapkan bahwa “variabel orientasi konsumen telah mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM di Kota Banjarmasin dan Banjarbaru”. Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Cillo, Luca, dan Troilo (2010) menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap kinerja perusahaan. Kemudian, Darmanto (2015) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa orientasi inovasi teknis berpengaruh negatif tidak signifikan pada kinerja pemasaran. Penelitian lain yang dilakukan oleh Nasution, Putri, dan Lesmana (2019) mengemukakan bahwa faktor harga tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mana hal tersebut berarti akan berdampak pada tingkat penjualan yang tentunya juga akan berpengaruh pada kinerja pemasaran dari usaha itu sendiri.

Terdapat kontradiksi dalam hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sehingga, orientasi pelanggan, kapabilitas inovasi dan harga kompetitif yang diyakini mampu meningkatkan kinerja pemasaran dari UMKM *café* dan resto masih belum diketahui pengaruhnya secara pasti. Kemudian perubahan akibat dari kemajuan dan

perkembangan zaman pada masa kini yang tidak hanya terjadi dalam dunia ilmu pengetahuan dan teknologi saja tetapi dalam dunia bisnis khususnya UMKM sehingga menuntut para pelaku UMKM sektor *café* dan resto perlu berupaya lebih keras dan menentukan strategi atau langkah yang tepat untuk tetap dapat terus meningkatkan kinerja pemasarannya.

KAJIAN PUSTAKA

1. Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan adalah cara dan komitmen sebuah perusahaan untuk memuaskan pelanggannya. Baik dengan cara mengumpulkan informasi apa yang menjadi kebutuhan dari pelanggannya, mencari cara untuk memuaskan pelanggannya, atau bahkan memperhatikan apa yang menjadi keluhan dari pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan dari orientasi pelanggan. Dengan kepuasan dan loyalitas dari pelanggan maka suatu UMKM dapat menguasai pasar dan memperluas jangkauan pasarnya, sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran dari UMKM tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Fatonah & Nugroho (2017) menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran di Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen. Kemudian dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Kusnawati & Prihandono (2017) menemukan bahwa adanya pengaruh langsung dari orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran, semakin tinggi penerapan orientasi pelanggan yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula kinerja pemasarannya.

Dikembangkan dari penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya oleh Fatonah (2015) maka, adanya komitmen dari pelaku usaha dalam memuaskan pelanggan, pengumpulan informasi mengenai apa yang menjadi kebutuhan pelanggan, mengetahui bagaimana cara memuaskan pelanggannya, menerima keluhan dan masukkan dari pelanggan serta selalu memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan merupakan indikator yang dan konsep digunakan pada penelitian kali ini guna mengukur pengaruh dari orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM *café* dan resto di Kota Pontianak. Maka dari itu, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Orientasi Pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

2. Kapabilitas Inovasi

Kapabilitas inovasi adalah “kemampuan yang dimiliki oleh pelaku usaha dalam menciptakan dan mengembangkan inovasi terbaru yang berkualitas pada suatu produk serta dapat mengatasi berbagai tantangan dalam pasar” (Wijaya & Simamora, 2022: 53). Kapabilitas inovasi atau kemampuan melakukan inovasi dalam suatu usaha membantu para pelaku UMKM untuk dapat tetap terus bersaing dalam menghadapi para pesaingnya. Dengan kemampuan menciptakan suatu inovasi produk baru dan unik maka para pelaku UMKM khususnya sektor *café* dan resto dapat menarik konsumen untuk membeli sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar dari usaha tersebut. Meningkatnya volume penjualan dan perluasan pangsa pasar dari suatu UMKM tentunya akan berpengaruh pada kinerja pemasaran dari UMKM tersebut.

Wijaya & Simamora (2022: 55) menyatakan bahwa “Kapabilitas inovasi dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Konsumen pada umumnya menginginkan produk – produk yang inovatif dan sesuai keinginan”. Para pelaku UMKM yang dapat mengerti dan memahami apa saja yang sedang terjadi di pasar serta perubahan apa saja yang ada di lingkungan bisnis mereka dapat dikatakan mampu untuk bersaing dengan pesaing lainnya dan berhasil melakukan kapabilitas inovasi sehingga, para pelaku UMKM *café* dan resto memiliki satu langkah yang lebih maju dibandingkan para pesaingnya. Ryadi & Yasa (2016) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa bahwa “terdapat hubungan yang positif dan signifikan dari variabel kemampuan inovasi terhadap kinerja produk”. Kemudian hal tersebut diperkuat dengan hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Rajapathirana & Hui (2018) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan kuat dari kapabilitas inovasi terhadap kinerja inovasi yang menjadi penghubung terhadap kinerja pemasaran perusahaan.

Dikembangkan dari penelitian yang dilakukan oleh Rajapathirada & Hui (2018) maka indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah peningkatan kualitas produk baru, pengembangan produk baru dan unik, serta kemampuan untuk menciptakan nilai baru untuk konsumen. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₂: Kapabilitas Inovasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

3. Harga Kompetitif

Harga dapat merupakan hal yang penting dan harus dikenalkan secara baik dan benar. Hal tersebut dikarenakan harga berfungsi untuk menjelaskan apakah pemasar atau para pelaku usaha berhasil memasarkan produknya atau tidak. Selain itu, harga dari suatu produk atau jasa juga merupakan faktor utama yang menjadi penentu permintaan pasar serta dapat mempengaruhi posisi persaingan pasar dari suatu usaha atau bisnis tersebut (Malau, 2017: 126). Selain itu, harga memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap beberapa aspek perusahaan, baik itu menyangkut aspek dalam aktivitas penjualan maupun aspek dalam keuntungan yang ingin diraih oleh perusahaan. Para pelaku UMKM harus dapat menetapkan harga yang sesuai dengan nilai yang akan diberikan dan dipahami oleh pelanggan. Dengan menetapkan harga yang kompetitif maka UMKM akan dapat unggul dalam persaingan sehingga menciptakan nilai tersendiri bagi pelanggan dan dapat meningkatkan pertumbuhan pelanggan dari UMKM tersebut. Strategi penetapan harga yang kompetitif akan menambah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk. Semakin kompetitif harga yang ditetapkan oleh para pelaku usaha maka akan semakin berpengaruh juga terhadap keputusan pembelian.

Dalam persaingan usaha, para pelaku usaha harus dapat menetapkan harga yang dapat bersaing antar perusahaan terutama dalam pangsa pasar yang menjual produk serupa. Hal tersebut dikarenakan, ketika suatu harga pada produk dianggap lebih terjangkau dibandingkan dengan harga pesaing dan memiliki nilai produk yang sama, maka konsumen akan memilih produk tersebut. Selain itu, dengan menetapkan harga yang kompetitif maka akan menarik perhatian konsumen, yang mana kemudian konsumen akan membeli produk yang ditawarkan sehingga hal tersebut akan berdampak pada volume penjualan dari UMKM tersebut. Tentunya pertumbuhan pelanggan dan peningkatan volume penjualan yang terjadi akan berdampak pada kinerja pemasaran dari UMKM itu sendiri.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Reven & Ferdinand (2016) menyatakan bahwa harga kompetitif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri & Ferdinand (2016) yang menyatakan juga bahwa harga kompetitif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diyakini bahwa

semakin tinggi tingkat pembelian maka semakin meningkat dampak terhadap pula kinerja pemasaran. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis menarik hipotesis sebagai berikut:

H₃: Harga Kompetitif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

4. Kinerja Pemasaran

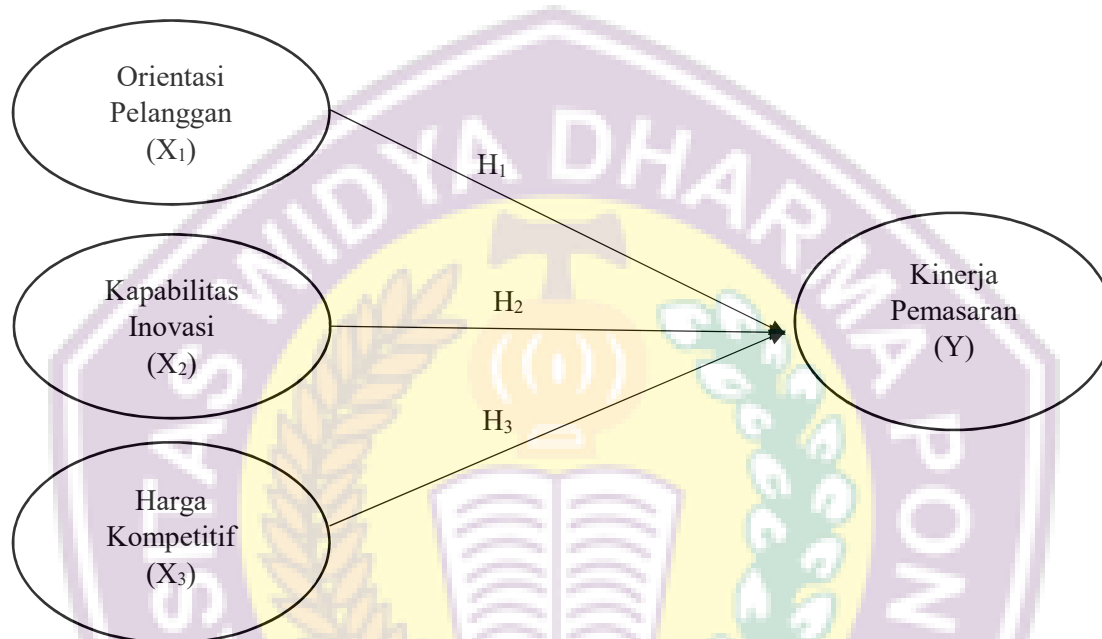
Maurya *et al.*, (2015: 165-164) mendefinisikan kinerja pemasaran sebagai proses yang mengukur suatu tindakan atau perilaku yang berorientasi pada strategi pemasaran yang memiliki tujuan untuk memuaskan pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Newman *et al.*, (2016: 74) yang mendefinisikan bahwa kinerja pemasaran adalah upaya pengukuran tingkat kinerja pemasaran berdasarkan omzet penjualan, jumlah pembeli, keuntungan, dan pertumbuhan penjualan. Namun di sisi lain, Dewi & Nuzuli (2016: 147) mengungkapkan bahwa kinerja pemasaran merupakan bagian dari kinerja organisasi, yang mana kinerja organisasi terdiri atas kinerja pemasaran, kinerja keuangan, dan kinerja sumber daya manusia. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran adalah bagian dari kinerja organisasi yang digunakan untuk mengukur keberhasilan dari suatu strategi pemasaran yang telah ditentukan sebelumnya yang memiliki tujuan akhir untuk meningkatkan laba bagi suatu usaha dari aktivitas pada konsumen.

Setiap pelaku usaha dituntut untuk harus mengetahui sejauh mana prestasi yang telah diraihny di pasaran yang mana hal tersebut dijadikan sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar (Ernawati *et al.*, 2021: 67). Peningkatan kinerja merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha dalam mengatasi berbagai persaingan yang ada. Persaingan yang semakin hari semakin ketat menuntut para pelaku usaha khususnya UMKM *café* dan resto untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dengan salah satu cara yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kinerja pemasarannya. Tindakan peningkatan kinerja ini dapat disebabkan oleh kepuasan dari konsumen (Ryiadi & Yasa, 2016: 1918).

Dalam penelitiannya Manambing *et al.*, (2018) menyatakan bahwa kinerja pemasaran diukur melalui pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan peningkatan produktivitas suatu usaha. Kemudian Zaini *et al.*, (2014) dalam penelitiann lainnya menggunakan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan konsumen, *market share*,

dan profitabilitas sebagai indikator pengukur penilaian kinerja pemasaran. Dikembangkan dari dua penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka pada penelitian kali ini peneliti menggunakan indikator pertumbuhan penjualan, pertumbuhan konsumen, dan volume penjualan untuk mengukur variabel kinerja pemasaran.

Berdasarkan pemaparan diatas maka model penelitian dalam penelitian ini akan digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data Olahan, 2022

Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka pemikiran diatas menggambarkan alur logika serta hubungan antar variabel yang ingin diteliti pada penelitian ini. Kinerja pemasaran merupakan salah satu hal yang penting dan harus diperhatikan dalam menjalankan suatu bisnis khususnya UMKM *café* dan resto. Hal tersebut dikarenakan kinerja pemasaran merupakan tolak ukur untuk menilai sejauh mana keberhasilan dari pengimplementasian strategi yang telah ditentukan. Terdapat beberapa faktor yang berkemungkinan dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM *café* dan resto seperti orientasi pelanggan, kapabilitas inovasi dan harga kompetitif.

Orientasi pelanggan merupakan suatu strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dan berhubungan dengan penciptaan kepuasan bagi pelanggan guna mencapai

tujuan perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasarannya. Selanjutnya adalah kapabilitas inovasi. Kapabilitas inovasi adalah kapasitas atau kemampuan yang dimiliki oleh setiap pelaku UMKM *café* dan resto dalam melakukan pengembangan pada produknya yang mana hal tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen sehingga jika kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi maka kepuasan pelanggan meningkat dan tentunya juga akan berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran dari UMKM *café* dan resto tersebut. Hal tersebut dikarenakan ketika pelanggan puas maka kemungkinan besar akan melakukan pembelian kembali. Terakhir, harga kompetitif. Harga kompetitif merupakan salah satu strategi penetapan harga yang dramatis atau harga yang diyakini dapat bersaing dipasar serta harga yang dapat menarik perhatian konsumen guna mencapai keunggulan kompetitif dan dapat meningkatkan volume penjualan. Meningkatnya volume penjualan dari UMKM *café* dan resto maka diyakini akan berdampak juga pada peningkatan kinerja pemasaran dari UMKM *café* dan resto tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksploratif atau dengan istilah yang lebih spesifik ialah penelitian eksplanatori berbentuk asosiatif dengan tujuan menganalisis hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih dengan menggunakan metode kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku ataupun pengelola dari UMKM *café* dan resto di Kota Pontianak. Kemudian besaran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan analisis regresi multivariat sebagai dasar perhitungan, sehingga jumlah minimum responden yang ditetapkan dalam penelitian ini sebanyak 120 orang responden. Metode kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* atau teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria atau pertimbangan tertentu dari anggota populasi

PEMBAHASAN

Untuk menafsirkan data mentah yang diperoleh berupa angka kedalam pengertian kualitatif penelitian ini menggunakan *rating scale* atau skala rating yang dimulai dari angka indeks 10 hingga 100, dan kemudian akan digolongkan menggunakan kriteria *Three-box Method*. Adapun alat bantu penelitian yang digunakan peneliti dalam

pengolahan data statistik untuk menganalisa jawaban responden dalam penelitian ini dengan metode analisis regresi linear adalah *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 25. Berikut merupakan hasil jawaban responden pada penelitian ini:

Tabel 2
Hasil Jawaban Responden

Indikator	Bobot Nilai	Indeks Jawaban	Rata-rata
Orientasi Pelanggan (X ₁)			
1. Komitmen dalam memuaskan pelanggan	996	83,00	81,48
2. Memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan	978	81,50	
3. Menerima keluhan pelanggan	974	81,17	
4. Tahu cara memuaskan pelanggan	963	80,25	
Konklusi: Variabel Orientasi Pelanggan dalam presepsi responden adalah tinggi			
Kapabilitas Inovasi (X ₂)			
1. Peningkatan kualitas produk	998	83,17	82,69
2. Pengembangan produk baru dan unik	994	82,83	
3. Kemampuan penciptaan nilai baru bagi konsumen	985	82,08	
Konklusi: Variabel Kapabilitas Inovasi dalam presepsi responden adalah tinggi			
Harga Kompetitif (X ₃)			
1. Harga ditetapkan sesuai dengan kualitas yang diberikan	1104	92,00	92,56
2. Pemberian diskon	1105	92,08	
3. Harga yang ditetapkan terjangkau	1123	93,58	
Konklusi: Variabel Harga Kompetitif dalam presepsi responden adalah tinggi			
Kinerja Pemasaran (Y)			
1. Pertumbuhan penjualan	1035	86,25	85,11
2. Pertumbuhan pelanggan	1008	84,00	
3. Volume Penjualan	1021	85,08	
Konklusi: Variabel Kinerja Pemasaran dalam presepsi responden adalah tinggi			

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat dilihat pada rata-rata tiap variabel bahwa Variabel Orientasi Pelanggan, Kapabilitas Inovasi, Harga Kompetitif, dan Kinerja Pemasaran dalam persepsi responden adalah tinggi. Para pelaku ataupun pengelola dari UMKM *café* dan resto dituntut untuk dapat tetap terus meningkatkan dan melakukan Orientasi Pelanggan, Kapabilitas Inovasi, dan Harga Kompetitif untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran dari UMKM yang dimilikinya.

Tabel 3
Hasil Uji Statistik

Keterangan	X ₁	X ₂	X ₃	Y
Uji Validitas	X _{1.1} = 0,767 X _{1.2} = 0,863 X _{1.3} = 0,718 X _{1.4} = 0,828	X _{2.1} = 0,927 X _{2.2} = 0,8915 X _{2.3} = 0,900	X _{3.1} = 0,829 X _{3.2} = 0,893 X _{3.3} = 0,725	Y _{1.1} = 0,835 Y _{1.2} = 0,863 Y _{1.3} = 0,809
Uji Reliabilitas	0,806	0,901	0,753	0,783
Uji Asumsi Klasik				
Uji Normalitas	0,200 (<i>One Sample Kolmogrov-Smirnov</i>)			
Uji Multikolinearitas	<i>Tolerance</i> X ₁ = 0,766 VIF X ₁ = 1,306	<i>Tolerance</i> X ₂ = 0,758 VIF X ₂ = 1,319	<i>Tolerance</i> X ₃ = 0,980 VIF X ₃ = 1,020	
Uji Heterokedastisitas	X ₁ = 0,766	X ₂ = 0,081	X ₃ = 0,351	
Uji Autokorelasi	DL (1,651) < DW (1,653) < DU (1,754)			
Uji Koefisien Determinasi (R ²)	R Square 0,461			
Uji Regresi Linear Berganda	Y = 0,068 + 0,343X ₁ + 0,293X ₂ + 0,348X ₃			
Uji F	F _{hitung} (33,117) > F _{tabel} (2,683) dan Sig. (0,000) < (0,05)			
Uji t	t _{hitung} (4,386) > t _{tabel} (1,98063) sig. 0,000 < 0,05	t _{hitung} (4,268) > t _{tabel} (1,98063) sig. 0,000 < 0,05	t _{hitung} (4,088) > t _{tabel} (1,98063) sig. 0,000 < 0,05	

Sumber: Data Olahan, 2023

Dapat dilihat pada Tabel 3 bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan hasil valid dan reliabel. Kemudian pada uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolinearitas dan heterokedastisitas menunjukkan tidak terdapat gejala dan sudah model regresi sudah terpenuhi. Selanjutnya pada uji autokorelasi menunjukkan hasil bahwa DL (1,651) < DW (1,653) < DU (1,754) sehingga tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti dalam hasil pengujian ini. Pada uji koefisien determinasi menunjukkan sebesar 46,01, hal tersebut berarti menunjukkan bahwa pengaruh dari ketiga variabel dependen sebesar 46,1 persen terhadap kinerja pemasaran dan sisanya 53,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Uji regresi linear berganda menunjukkan koefisien bernilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Kemudian hasil Uji F menunjukkan H₀ ditolak dan H_a sehingga dapat dikatakan bahwa variabel Orientasi Pelanggan, Kapabilitas Inovasi dan Harga Kompetitif secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Kinerja Pemasaran serta mampu menjelaskan

variabel Kinerja Pemasaran dan model penelitian ini layak untuk digunakan. Dan yang terakhir, pada hasil Uji t menunjukkan setiap variabel independent (Orientasi Pelanggan, Kapabilitas Inovasi, dan Harga Kompetitif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Kinerja Pemasaran).

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis terhadap pengujian yang telah dilakukan dan uraian pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat diketahui bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel Orientasi Pelanggan (X_1), Kapabilitas Inovasi (X_2), dan Harga Kompetitif (X_3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) pada UMKM *café* dan resto di Kota Pontianak. Adapun Keterbatasan dalam penelitian adalah Nilai *R Square* pada hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 0,461 atau 46,1 persen. Hal tersebut menunjukkan bahwa Orientasi Pelanggan, Kapabilitas Inovasi dan Harga Kompetitif hanya berpengaruh sebesar 46,1 persen saja terhadap kinerja pemasaran. 53,9 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini, sehingga peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah atau mengubah variasi variabel yang berhubungan terhadap Kinerja Pemasaran. Kemudian, penelitian ini hanya dilakukan pada Kota Pontianak saja dan berfokus pada para pelaku dan pengelola UMKM *café* dan resto di Kota Pontianak saja sebagai objek penelitian.

Adapun saran untuk penelitian selanjutnya adalah, seperti yang diketahui bahwa berdasarkan hasil uji determinasi yang telah dilakukan dalam penelitian ini variabel Orientasi Pelanggan, Kapabilitas Inovasi dan Harga Kompetitif hanya berpengaruh sebesar 46,1 persen saja terhadap Kinerja Pemasaran, yang mana 53,9 persen sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini misalnya seperti Variabel Orientasi Kewirausahaan ataupun Keunggulan Bersaing dengan ruang lingkup penelitian yang lebih luas dan menggunakan pendekatan penelitian dalam bentuk yang berbeda agar memperoleh hasil penelitian yang lebih baik dari hasil penelitian ini. Selain itu, peneliti selanjutnya juga disarankan untuk dapat menentukan responden yang lebih baik dan cerdas dalam menjawab kuisioner ataupun instrumen penelitian yang akan digunakan. Kemudian, perlu diketahui bahwa penelitian ini hanya menganalisis objek penelitian di Kota Pontianak, sehingga memungkinkan terjadinya perbedaan hasil penelitian dan kesimpulan apabila dilakukan di kota lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cillo, P., Luca. L.M.D., Troilo.G. (2010). Market information approaches, product innovativeness, and firm performance: An empirical study in the fashion industry. *Research Policy*, 39(2010), 1242-1252.
- Darmanto. (2015). Keterkaitan Antar Dimensi Orientasi Strategi dan Kinerja Pemasaran. *Univesity Research Colloquium*. 96-110
- 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). *Jurnal Bidang Ilmu Ekonomi*, 12(2), 140-152.
- Ernawati, F .Y., Sarbullah., & Zulkifli. (2021). Analisis Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Home Industri Toko Kue Di Ambarawa (Studi Kasus Toko Roti Welldone). *Jurnal STIE Semarang*. 13(3). 65 - 85
- Fatonah, S., Haryono, T. & Sari, N.N.I. (2021). Peran Orientasi Pelanggan Dalam Meningkatkan Kinerja PemasaranUMKM Rumah Makan Di Kabupaten Sragen. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 5(1), 78 – 79.
- Kementrian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022). Perkembangan UMKM sebagai *Critical Engine* Perkenomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintahan, Jakarta: Siaran Pers.
- Kusnawati., Prihandono, A. (2017). Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing. *Management Analysis Journal*, 6(3)
- Lee, O.-g., Kim, S.-b., & You, Y.-y. (2016). The Influence of Customer Orientation, Market Activity, and Store Operation Activity on Performance: Focusing on Small Food Business Owners. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(44), 1-11.
- 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
- Maurya, U.K., Mishra, P., Anand, S., Kumar, N. (2015). Corporate Identity, Customer Orientation And Performance Of Smes: Exploring The Linkages. *IIMB Management Review*. 27(3). 159-174
- Nasution, A.E., Putri. L.P., & Lesmana, M.T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194-199

- Newman, A., & Prajogo, D., Atherton, A. (2016). The Influence Of Market Orientation On Innovation Strategies. *Journal of Service Theory and Practice*, 26(1), 72-90
- Putri, A. L., & Ferdinand, A. T. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laury di Semarang. *Management*, 5(3), 1-13.
- Rajapathirana, R.P.J., Hui. Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation & Knowledge*. 3(2018), 44-55
- Rahmawati, S., Darsono, Setyowati. (2019). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pangan Olahan Di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, 3(2), 325-335
- 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
- Ryadi, N.A., & Yasa, N.N.K. (2016). Kemampuan Inovasi Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Produk IMK Sektor Industri Makanan Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 5(3). 1915 – 1914
- Suarnikin, N.N. & Abriano N. (2015). Pengaruh Orientasi Konsumen, Pesaing dan Lingkungan Eksternal Terhadap Kinerja Pemasaran UKM Di Kota Banjarbaru dan Banjarmasin. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 8(1), 133.
- Tim Dosen Pembimbing & Penguji Skripsi FEB – UWDP (2021). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Pontianak: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak.
- Wijaya, L.D. & Simamora, V. (2022). Pengaruh Kapabilitas Teknologi Informasi dan Kapabilitas Inovasi Terhadap Strategi dan Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Kuliner, 7(1), 53