

ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, ORIENTASI PASAR DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM KULINER DI KOTA PONTIANAK

Lenny Vivianti

email: Lennyvivianti18@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, orientasi pasar dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kuliner di Kota Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Kuliner di Kota Pontianak dan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 131 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data menggunakan metode kausalitas dengan uji validitas, uji reliabilitas serta analisis dan pembahasan dengan uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi (R^2), uji regresi linier berganda, uji hipotesis berupa uji f dan uji t dengan pengolahan data menggunakan *software* SPSS versi 23. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa variabel inovasi produk, orientasi pasar dan harga kompetitif memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dengan nilai signifikansi pada uji t sebesar 0,010, 0,003 dan 0,001 yang dimana nilai ini lebih kecil dari 0,050.

KATA KUNCI: inovasi produk, orientasi pasar, harga kompetitif, kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Pada saat ini Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia sedang mengalami penurunan penjualan yang diakibatkan oleh puncak pandemi COVID-19 yang telah terjadi. Kementerian Koperasi mencatat ada sebanyak 67.051 pelaku usaha Mikro kecil dan Menengah terdampak karena pandemi di Indonesia. Usaha yang paling terkena dampaknya adalah usaha penyediaan akomodasi makanan dan minuman. Penyebab utama UMKM terkena dampak dari pandemi adalah munculnya kebijakan dari pemerintah yaitu pembatasan sosial berskala besar (PSBB) yang menyebabkan penjualan menjadi menurun, sulitnya mendapatkan bahan baku, distribusi terhambat, permodalan dan produksi terhambat (Okezone, 2020).

Akibat dampak yang diberikan oleh puncak pandemi COVID-19 pada UMKM kuliner di Kota Pontianak, membuat pelaku usaha perlu memiliki pemahaman yang lebih baik pada pasar dan konsumen agar pelaku usaha mampu menciptakan strategi-strategi pemasaran yang tepat terkait dengan kondisi pasar saat ini sehingga dapat meningkatnya kinerja pemasaran usahanya. Salah satu bentuk strategi yang dapat dilakukan pelaku

usaha adalah dengan melakukan inovasi produk pada usahanya. Pelaku usaha diharapkan untuk lebih berinovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain pelaku usaha harus mampu untuk menawarkan produk yang lebih baru yang berbeda dan jauh lebih baik dibandingkan dengan produk sebelumnya serta produk yang ditawarkan oleh pesaing. Memahami pentingnya inovasi produk bagi pelaku usaha, menuntut pihak pelaku usaha untuk lebih kreatif mengembangkan produk yang sudah ada dan menciptakan produk baru yang lebih inovatif dalam menarik dan memuaskan konsumen. Orientasi pasar juga merupakan salah satu strategi yang penting dilakukan dan dimaksimalkan pelaku usaha. Orientasi pasar dapat membantu pelaku usaha untuk memahami konsumen. Pelaku usaha perlu melakukan upaya untuk mengatur produk dan pelayanan agar sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya, mencari berbagai informasi terbaru yang ada di pasar agar dapat menerapkan orientasi pasar dengan baik. Pelaku usaha yang berorientasi pada pasar merupakan pelaku usaha yang memiliki pemahaman yang lebih baik dalam memahami konsumennya agar dapat menciptakan kepuasan konsumen dan meningkatkan kinerja pemasaran. Strategi lain yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran pada usaha adalah harga kompetitif. Harga merupakan faktor utama dari suatu produk, yang dimana harga yang ditetapkan harus sesuai dengan manfaat dan nilai yang akan diperoleh konsumen dari mengkonsumsi suatu produk. Semakin kompetitif harga yang diberikan maka akan semakin lebih menarik minat konsumen dalam memutuskan membeli sebuah produk, karena konsumen akan cenderung lebih memilih produk yang memiliki nilai sama dengan harga ditetapkan dan yang lebih terjangkau dibanding para pesaing. Pelaku usaha harus memahami dan menyesuaikan harga dengan nilai produk yang diberikan agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada usaha.

KAJIAN TEORITIS

1. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah peningkatan mutu baik dari segi bahan baku, bentuk fisik ataupun kemampuan barang yang sebelumnya sudah pernah dipasarkan. Banyak perusahaan yang sudah memandang inovasi dalam produk yang mereka produksi sebagai hal yang penting. Inovasi produk dianggap sebagai faktor penentu dari peningkatan pertumbuhan ekonomi perusahaan. Kemampuan berinovasi kompetensi inti yang

dibutuhkan dalam persaingan bisnis. Dengan semakin meningkatnya persaingan global, inovasi mulai memainkan peran utama dalam menembus pasar baru, mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada dan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Perusahaan secara terus-menerus perlu memperkenalkan produk baru jika mereka menghendaki peningkatan dalam penjualan dan labanya (Nasution & Kartajaya, 2018: 24; Swastha & Irawan, 2008: 183). Inovasi mencakup penciptaan, pemilihan dan pengembangan atau peningkatan produk, proses dan teknologi. Produk inovatif merupakan sesuatu yang dapat dibedakan dengan sebelumnya melalui keunikannya dalam bentuk, fungsi, ataupun perilaku. Indikator yang digunakan untuk mengukur inovasi produk adalah meningkatkan kualitas produk, mengembangkan produk baru dan pemanfaatan teknologi (Suriatna & Ardianti, 2013; Sok, O'Cass & Sok, 2013: 165).

H₁: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2. Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah organisasi yang *men-generate* bidang organisasi yang luas dan menyebarkan serta dapat mendengarkan akan kecerdasan atau inteligensia konsumen di pasar. Sebagai tindakan dalam kegiatan pemasaran untuk bidang fungsional organisasi, maka perannya adalah mengarahkan pada suatu orientasi pasar. Orientasi pasar dapat dilakukan untuk dua cara, yaitu dengan fokus pada karyawan sebagai pelanggan dan dengan fokus pada eksternal yaitu pelanggan atau *customer*. Orientasi pasar menghasilkan kinerja dengan menciptakan nilai pelanggan, selain itu orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang dapat membawa suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Melalui orientasi pasar, perusahaan dapat menilai apa yang akan dilakukan dalam jangka pendek dan jangka panjang pada perusahaannya. Dalam jangka pendek perusahaan harus berusaha memahami kekuatan dan kelemahan dari pesaing yang sudah ada sedangkan pada jangka panjang yaitu apa yang harus dilakukan perusahaan dimasa yang akan datang dalam pencapaian kinerja pemasaran. Oleh karenanya dalam rangka mempertahankan tingkat pertumbuhan perusahaan ditengah persaingan yang semakin kompleks, pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis, dengan cara menggali informasi kebutuhan pelanggan sehingga produk dan jasa yang dihasilkan perusahaan dapat memberikan kepuasan bagi pelanggan. Orientasi pasar menjadi pendorong potensial untuk kapabilitas inovasi dalam arti bahwa orientasi pasar yang kuat

akan menghasilkan kinerja perusahaan yang unggul, namun tetap perlu diidentifikasi tindakan untuk memprakarsai peningkatan semacam kemampuan inovasi yang berpotensi untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Assauri, 2018:234-235; Manambing, Mandey & Tielung, 2020: 3803; Asnawati & Indriastuti, 2022: 11; Hiong *et al.*, 2020: 331). Konsep dari orientasi pasar terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antarfungsi. Konsep-konsep ini menggambarkan suatu strategi pemasaran dengan memfokuskan perhatiannya bukan hanya pada satu sisi orientasi saja tetapi selalu menyeimbangkan antara orientasi pelanggan, orientasi pesaing. Maka indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antarfungsi (Lapian, Massie & Ogie, 2016: 1331; Mardiyono, 2015: 51). H₂: Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

3. Harga Kompetitif

Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya dalam guna untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Harga juga sejumlah uang atau aspek lain yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Ketika suatu harga dianggap lebih terjangkau dibandingkan pesaing lainnya dan memiliki nilai produk yang sama, konsumen tentu saja akan lebih memilih produk tersebut. Harga kompetitif adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menyesuaikan harga produknya dengan harga produk pada pasar (Abubakar, 2018: 40; Tjiptono & Chandra, 2012: 315; Putri & Ferdinand, 2011: 6; Anjaningrum & Sidi, 2018: 45). Harga yang kompetitif apabila konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan yang berupa biaya sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan. Harga yang berkompetitif tentu akan lebih meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Harga bukan hanya menjadi diskusi para konsumen namun yang paling utama adalah para produsen yang memiliki tanggung jawab dalam menerapkan kebijakan harga yang sesuai karena sebuah produk yang dijual di pasar harus dipahami berapa nilai harga produk tersebut hingga ke pedagang eceran. Penetapan harga jual pada suatu produk dipengaruhi oleh berapa banyak biaya yang akan dikeluarkan untuk menghasilkan sebuah produk. Untuk menguasai pasar pada penjual produk maka pihak manajemen perusahaan sering menerapkan berbagai macam strategi harga seperti pemberian diskon, penjualan barang

dengan system kredit, beli satu dapat dua, dan lain sebagainya (Putri & Ferdinand, 2016: 6; Fahmi, 2016: 88). Harga dapat dinyatakan dalam penilaian konsumen terhadap besarnya pengorbanan-pengorbanan finansial yang telah diberikan dalam kaitannya dengan spesifikasi yang berupa kualitas pada produk. Maka indikator yang digunakan untuk mengukur harga kompetitif adalah harga sesuai dengan kualitas, harga lebih murah dari pesaing dan harga sesuai dengan kuantitas (Putri & Ferdinand, 2016: 7; Agatha, 2018: 30; Ghanimata & Kamal, 2012: 4).

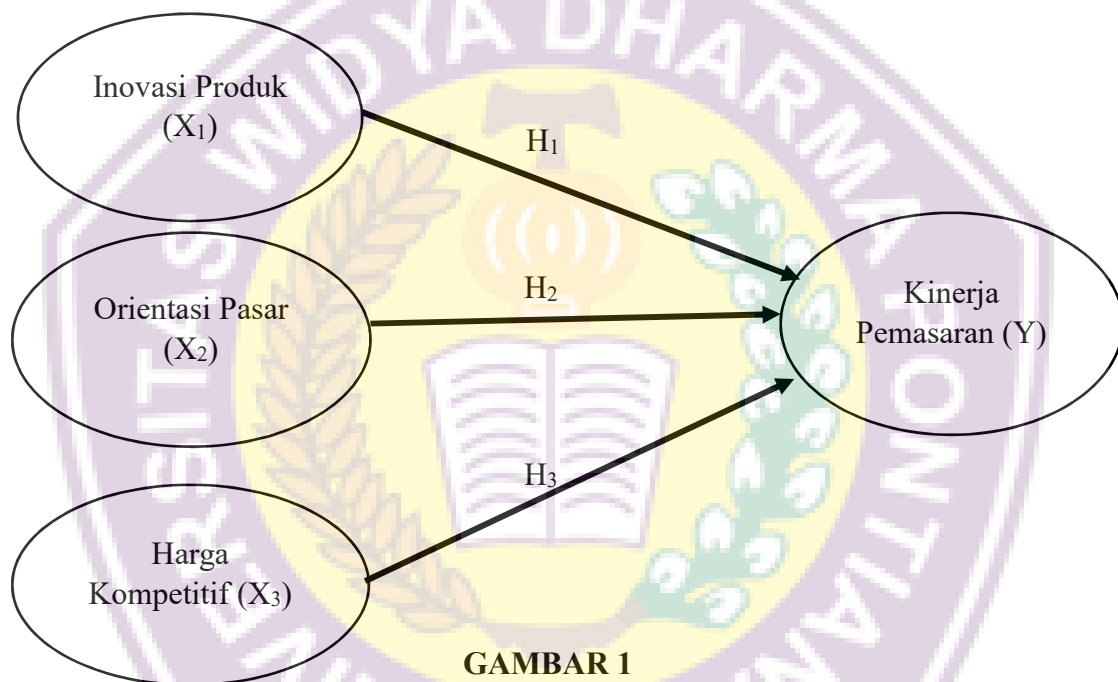
H₃: Harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4. Kinerja Pemasaran

Kinerja merujuk pada tingkat pencapaian ataupun prestasi pemasaran dari perusahaan dalam periode waktu tertentu. Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya untuk jangka panjang. Kinerja perusahaan memiliki tujuan utama dalam menghasilkan nilai yang dapat berkontribusi pada tingkat laba, pertumbuhan penjualan dan tingkat pertumbuhan pelanggan. Era global dengan persaingan yang semakin ketat ini, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan mengembangkan pilihan strategik didalam bidang manajemen pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan dinamis. Melihat kenyataan itu, pasar harus dikelola dengan strategi-strategi yang sistematis untuk mendapatkan keuntungan dari kinerja pasar yang superior. Kinerja pemasaran digunakan sebagai faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan (Abbas, 2018: 99; Sulaeman, 2018: 157-158; Hiong *et al.*, 2020: 332; Pertiwi & Siswono, 2016: 231). Kinerja pemasaran adalah 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. Pengukuran kinerja disarankan menggunakan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja yaitu dengan unit yang terjual dan perputaran pelanggan. Hal ini dilakukan agar perusahaan mempunyai kinerja pemasaran yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. Kinerja pemasaran juga sebagai elemen penting dari kinerja usaha secara umum karena kinerja suatu usaha dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Setiap usaha berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan

pasar (Sulaeman, 2018: 158; Mujahidah & Wiwiho, 2021: 963). Kinerja pemasaran dinyatakan berhasil apabila data penjualan menyatakan jumlah pelanggan semakin banyak, jumlah penjualan produk meningkat, pendapatan meningkat, pasar semakin luas, dan produk semakin dikenal oleh konsumen atau masyarakat. Indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran adalah pertumbuhan pelanggan, volume penjualan, kemampuan dan jangkauan wilayah pemasaran (Mulyani & Mudiantono, 2015: 2-3; Pertiwi & Siswoyo, 2016: 232; Mardiyono, 2015: 55).

Dari kerangka teoritis dan emperis yang telah diuraikan maka peneliti memunculkan kerangka konseptual sebagai berikut:



GAMBAR 1
Kerangka Berpikir

Dilihat dari Gambar 1 diatas, dijelaskan bahwa sebelum meningkatkan kinerja pemasaran, pelaku usaha harus terlebih dahulu memperhatikan inovasi produk, orientasi pasar dan harga kompetitif. Berikut ini merupakan rincian dari gambaran kerangka konseptual penelitian:

Inovasi produk yang baik diasumsikan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini karena Inovasi produk merupakan suatu upaya yang dijalankan oleh perusahaan dalam menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan keinginan konsumen yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Inovasi produk dapat membantu pelaku usaha mendapatkan ide-ide yang baru yang lebih kreatif.

Konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk sebelum membeli, menuntut pelaku usaha untuk lebih berinovatif dalam menghasilkan produk dalam usahanya dengan kata lain pelaku usaha harus mampu menawarkan produk baru yang jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing lainnya.

Orientasi pasar yang baik diasumsikan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini dikarenakan orientasi pasar merupakan strategi usaha yang digunakan dalam mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen. Orientasi pasar menempatkan perusahaan pada pasar sebagai kunci kelangsungan hidup perusahaan. Melalui orientasi pasar, perusahaan dapat menilai apa yang akan dilakukan dalam jangka pendek dan jangka panjang pada perusahaannya. usaha. Konsumen mengharapkan pelaku usaha dapat terus memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Sehingga pelaku usaha harus terus mendorong orientasi pasar pada usahanya agar semakin lebih baik kedepannya. Jika orientasi pasar berjalan dengan baik dan optimal maka kinerja pemasaran yang dicapai juga akan semakin meningkat.

Harga kompetitif yang baik diasumsikan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Harga yang kompetitif akan semakin menarik minat konsumen dalam memutuskan membeli suatu produk. Harga merupakan hal utama dari suatu produk dimana harga harus sesuai dengan nilai yang akan diperoleh, karena konsumen akan memilih produk yang memiliki nilai yang sama dengan harga diberikan. Pelaku usaha harus mampu menetapkan harga yang bersaing dipasar dan memberikan harga yang sesuai dengan nilai pada produk agar kinerja pemasaran dapat meningkat. Harga menjadi nilai dari suatu produk, nilai yang dimaksud adalah rasio atau perbandingan antara persepsi konsumen terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang akan dikeluarkan untuk mendapatkan suatu produk.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel inovasi produk, orientasi pasar dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1356 berdasarkan data UMKM Kuliner di Kota Pontianak tahun 2021. Sampel ditentukan sebanyak 131 responden dengan metode penentuan sampel secara *purposive sampling*. 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 alat bantu *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 23.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis menyebarkan 131 lembar kuesioner kepada pelaku UMKM dengan tujuan dari penelitian ini, yakni untuk mengetahui bagaimana dan seberapa besar pengaruh inovasi produk, orientasi pasar dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner di Kota Pontianak.

Peneliti menggunakan analisis regresi linier untuk menganalisis jawaban atas kuesioner yang telah diisi dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23 untuk menganalisis tanggapan responden terkait variabel inovasi produk, orientasi pasar, harga kompetitif dan kinerja pemasaran. Berikut ini adalah hasil jawaban responden yang didapat oleh peneliti dari pengumpulan 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 1-10 dengan 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
Terhadap Orientasi pasar, Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan
Kinerja Pemasaran

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Inovasi Produk (X ₁)			
1. Meningkatkan Kualitas Produk	972	97,20	97,30
2. Mengembangkan Produk Baru	972	97,20	
3. Pemanfaatan Teknologi	975	97,50	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan tingkat presepsi yang tinggi terhadap variabel inovasi produk			
Orientasi Pasar (X ₂)			
1. Orientasi Pelanggan	981	98,10	98,47
2. Orientasi Pesaing	982	98,20	
3. Koordinasi Antarfungsi	991	99,10	

Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan tingkat presepsi yang tinggi terhadap variabel orientasi pasar			
Harga Kompetitif (X ₃)			
1. Harga Sesuai dengan Kualitas	943	94,30	94,63
2. Harga Lebih Murah dari Pesaing	953	95,30	
3. Harga Sama dengan Pesaing	943	94,30	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan tingkat presepsi yang tinggi terhadap variabel harga kompetitif			
Kinerja Pemasaran (Y)			
1. Pertumbuhan Pelanggan	947	94,70	95,90
2. Volume Penjualan	960	96,00	
3. Jangkauan Wilayah Pemasaran	967	96,70	
4. Kemampulabaan	962	96,20	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan tingkat presepsi yang tinggi terhadap variabel kinerja pemasaran			

Sumber: Data Olahan, 2023

Nilai indeks pada variabel inovasi produk dengan rata-rata indeks 97,30 persen yang dimana angka ini berada di rentang 70,01 hingga 100 yang dapat diartikan banyak responden memberikan tanggapan tinggi. Secara keseluruhan responden memberikan penilaian tertinggi sebesar 97,50 persen dan penilaian terendah sebesar 97,20 persen. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya persepsi responden terhadap indikator pemanfaatan teknologi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM Kuliner di Kota Pontianak harus terus memanfaatkan teknologi-teknologi terbaru dengan maksimal untuk perkembangan dalam usaha.

Nilai indeks pada variabel orientasi pasar dengan rata-rata indeks 98,47 persen yang dimana angka ini berada di rentang 70,01 hingga 100 yang dapat diartikan banyak responden memberikan tanggapan tinggi. Secara keseluruhan responden memberikan penilaian tertinggi sebesar 99,10 persen, hal ini menunjukkan bahwa tingginya persepsi responden terhadap indikator koordinasi antarfungsi. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM Kuliner di Kota Pontianak harus terus mencari dan mengupdate informasi dipasar terkait dengan tren-tren yang disukai konsumen.

Nilai indeks pada variabel harga kompetitif dengan rata-rata indeks 94,63 persen yang dimana angka ini berada di rentang 70,01 hingga 100 yang dapat diartikan banyak responden memberikan tanggapan tinggi. Secara keseluruhan responden memberikan penilaian tertinggi sebesar 95,30 persen, hal ini menunjukkan bahwa tingginya persepsi responden terhadap indikator harga lebih murah dari pesaing. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM Kuliner di Kota Pontianak telah menetapkan harga yang tepat pada produk mereka sehingga mudah untuk dijangkau oleh konsumen.

Nilai indeks pada variabel kinerja pemasaran dengan rata-rata indeks 95,90 persen yang dimana angka ini berada di rentang 70,01 hingga 100 yang dapat diartikan banyak responden memberikan tanggapan tinggi. Secara keseluruhan responden memberikan penilaian tertinggi sebesar 96,70 persen, hal ini menunjukkan bahwa tingginya persepsi responden terhadap indikator jangkauan wilayah pemasaran. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM Kuliner di Kota Pontianak memiliki jangkauan wilayah yang luas dalam pemasaran untuk menjangkau banyak konsumen.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk, orientasi pasar dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner di Kota Ponatinak, 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			
Cronbach's Alpha if Item Deleted			
X _{1.1} = 0,744	X _{2.1} = 0,801	X _{3.1} = 0,607	Y _{1.1} = 0,732
X _{1.2} = 0,679	X _{2.2} = 0,619	X _{3.2} = 0,641	Y _{1.2} = 0,676
X _{1.3} = 0,773	X _{2.3} = 0,785	X _{3.3} = 0,772	Y _{1.3} = 0,728
			Y _{1.4} = 0,745
Uji Normalitas			
Uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)			0,200
Uji Multikoloniearitas			
Tolerance	X ₁ = 0,996	X ₂ = 0,953	X ₃ = 0,951
VIF	X ₁ = 1,004	X ₂ = 1,050	X ₃ = 1,051
Uji Heteroskedastisitas			
Sig	X ₁ = 0,935	X ₂ =0,093	X ₃ =0,054
Uji Autokorelasi			
Durbin-Watson	1,7617< 2,071< 2,2383 (DU<DW<4-DU)		
Uji Korelasi			
Sig. (2-tailed)	X1=0,023	X2=0,000	X3=0,000
Uji Koefisien Deteminasi (R ²)			
R Square (%) =0,211 atau 21,00 %			
Uji Regresi Linier Berganda			
Y= 0,205X ₁ + 0,244X ₂ + 0,286X ₃			
Uji F			
F hitung> F _{tabel} = 11,289>2,6759, Sig<0,05 = 0,000			
Uji t			
	Sig X ₁ = 0,010	Sig X ₂ = 0,003	Sig X ₃ 0,001

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan reliabilitas sudah sesuai dengan ketentuan. Dalam uji asumsi klasik dari hasil uji normalitas,

multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi menunjukkan hasil uji data yang 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 sudah sesuai dengan ketentuan masing-masing uji.

Hasil dari penelitian ini yang terdapat pada variabel inovasi produk menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 2,600 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,9786 ($df = N - \text{jumlah variabel bebas}$) sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,600 > 1,9786$), dengan tingkat nilai signifikansi t_{hitung} sebesar 0,010 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,010 < 0,05$) maka dapat dikatakan inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran sehingga H_1 diterima. Hal ini berarti inovasi produk yang dilakukan pelaku UMKM Kuliner di Kota Pontianak sudah tepat dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Semakin baik inovasi yang dilakukan terhadap produk maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran yang dapat dicapai. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sulaeman (2018), Harini, Silaningsih & Putri (2022) dan Ariani & Handayani (2020) yang juga mendapatkan hasil penelitian inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil dari penelitian ini yang terdapat pada variabel orientasi pasar menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,021 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,9786 ($df = N - \text{jumlah variabel bebas}$) sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,021 > 1,9786$), dengan tingkat nilai signifikansi t_{hitung} sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$) maka dapat dikatakan orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran sehingga H_1 diterima. Hal ini berarti orientasi pasar sangat penting bagi pelaku UMKM Kuliner di Kota Pontianak. Semakin baik orientasi pasar maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran yang dapat dicapai. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulaeman (2018), Manambing, Mandey & Tielung (2020) dan Harini, Silaningsih & Putri (2022) yang juga mendapatkan hasil penelitian orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil dari penelitian ini yang terdapat pada variabel harga kompetitif menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 3,537 dan nilai t_{tabel} sebesar 1,9786 sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,537 > 1,9786$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$) maka harga kompetitif

memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran sehingga H_3 diterima. Hal ini berarti pelaku UMKM Kuliner di Kota Pontianak telah menetapkan harga kompetitif yang tepat. Semakin kompetitif harga maka akan semakin menarik konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Tirtayasa & Daulay (2021), Nawangsasi & Triatin (2020) dan Rizaldi, Putri & Kamal (2021) yang mendapatkan hasil harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

PENUTUP

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

Saran yang dapat diberikan kepada pelaku UMKM Kuliner di Kota Pontianak merupakan inovasi produk dengan pemanfaatan teknologi-teknologi terbaru memang sangat membantu pelaku usaha dalam menciptakan suatu produk dengan lebih efektif. Akan tetapi kualitas pada produk masih kurang maksimal seperti beberapa produk yang dijual masih belum bisa disimpan dan dikonsumsi dalam jangka waktu yang lama. Maka dari itu, diharapkan pelaku usaha dapat terus meningkatkan kualitas pada produknya. Untuk orientasi pasar diharapkan dapat lebih memahami pesaing-pesaingnya sehingga dapat menciptakan strategi-strategi yang tepat dalam memenangkan persaingan usaha yang semakin luas ini. Serta untuk harga kompetitif, mereka telah menetapkan harga yang sudah cukup terjangkau dibandingkan dengan para pesaing lainnya serta harga produk yang mereka tetapkan telah sesuai dengan kualitas produk yang mereka tawarkan kepada konsumen. Maka dari itu, pelaku usaha diharapkan dapat terus mempertahankan kebijakan dalam penetapan harga dalam usahanya.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian yang dilakukan masih belum dapat menjelaskan semua faktor yang mungkin dapat mendorong kinerja pemasaran, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor yang mungkin dapat mempengaruhi kinerja pemasaran yang tidak peneliti jelaskan 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.
- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Agatha, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 3(2).
- Anjaningrum, W. D., & Sidi, A. P. (2018). Determinan Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Industri Kreatif. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 14(1), 40-56.
- Ariani, N. L. P., & Handayani, M. M. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kreativitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada UMKM Produk Endek Di Kota Denpasar). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Equilibrium*, 6(2), 224-236
- Asnawati & Indriastuti, H. (2022). *Analisis Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Fahmi, I. (2016). *Perilaku Konsumen Teori dan Aplikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand, A.T. (2014). *Metode Penelitian Manajemen. Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen (Edisi 5)*. Semarang: Badan Penerbit Uninversitas Diponegoro.
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 67-82.
- Hiong, L. S., Ferdinand, A. T., & Listiana, E. (2020). Techno-Resonance Innovation Capability For Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- 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).
- 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).
- Mardiyono, A. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar, Pembelajaran Organisasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (*Tinjauan Teoritis*). *Serat Acitya*, 4(1), 48.
- Mujahidah, R. M., & Wiwoho, G. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing

- sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(5), 960-975.
- 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)* (Doctoral dissertation, UNDIP: Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Nasution, A.H., & Kartajaya, H. (2018). *Inovasi*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Nawangsasi, 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, 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.
- Pragoya, F. (2020). Okezone: 5 jenis UMKM yang Paling terdampak Covid-19. Diakses dari <https://economy.okezone.com/read/2020/07/15/320/2246713/5-jenis-umkm-yang-paling-terdampak-covid-19>, 16 april 2022.
- Suriatna, D., & Ardianti. R. R. R.,(2013). Analisa Modal Sosial dan Inovasi Produk Pada Pengusaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur. *Agora*, 1(3), 1492-1503.
- 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.
- Rizaldi, M. R., Putri, L. T., & Kamal, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Naisha Madu Nusantara di Bangkinang Kota. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 3(1), 10-18.
- Sok, P., O'Cass, A., & Sok, K. M. (2013). Achieving Superior SME Performance: Overarching Role of Marketing, Innovation, and Learning Capabilities. *Australasian Marketing Journal*, 21(3), 161-167.
- 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.
- Suriatna, D., & Ardianti. R. R. R.,(2013). Analisa Modal Sosial dan Inovasi Produk Pada Pengusaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur. *Agora*, 1(3), 1492-1503.
- Suriatna, D., & Ardianti. R. R. R.,(2013). Analisa Modal Sosial dan Inovasi Produk Pada Pengusaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur. *Agora*, 1(3), 1492-1503.
- Swastha & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Tirtayasa, S., & Daulay, Y. A. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah Sektor Kontruksi Bengkel Las di Moderasi Kebijakan Pemerintah Pada Masa Pandemi Covid 19. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 106-122.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.