

PENGARUH HARGA KOMPETITIF, KEUNGGULAN BERSAING DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM LAUNDRY KOTA PONTIANAK

Vania Elvina

email: vaniaelvina58@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM *Laundry* di kota Pontianak, (2) Untuk mengetahui pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM *Laundry* di kota Pontianak, (3) Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM *Laundry* di kota Pontianak. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas. Analisis data dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25. Hasil penelitian yang diperoleh adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran, selanjutnya tidak ada pengaruh yang signifikan antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Penulis menyarankan kepada para pelaku usaha umkm *laundry* di kota Pontianak untuk dapat mempertahankan serta meningkatkan strategi dalam harga kompetitif, keunggulan bersaing dan orientasi kewirausahaan yang dimiliki agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran sehingga memperoleh hasil kinerja penjualan yang baik.

KATA KUNCI: harga kompetitif, keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan, dan kinerja pemasaran.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha *laundry* merupakan salah satu jenis UMKM dalam industri rumahan bidang jasa yang sedang berkembang saat ini. *Laundry* menyediakan jasa pencucian pakaian mulai proses pencucian hingga pengeringan dan hingga tahap penyelesaian dimana pakaian diberikan kepada konsumen sesuai dengan yang diharapkan. Usaha *laundry* kini semakin menjamur di berbagai kota besar salah satunya di kota Pontianak. Di kota Pontianak, UMKM *laundry* yang umum di temukan salah satunya adalah *laundry* kiloan. Pada *laundry* kiloan pelanggan mengantarkan pakaian kotor kemudian melakukan pembayaran sesuai berat pakaian yang dicuci dan menunggu beberapa hari hingga pakaian tersebut selesai dicuci. Fenomena ini terjadi karena berubahnya gaya hidup masyarakat yang mulai sibuk kerja di luar rumah sehingga mengabaikan tugasnya di dalam rumah yaitu mencuci sehingga mereka mulai membutuhkan jasa untuk mencuci agar pakaiannya rapi, bersih, dan wangi (Yulianti, 2019). Tingginya tingkat permintaan

terhadap jasa pelayanan *laundry* menjadi salah satu pendorong para masyarakat untuk berbisnis *laundry* sehingga tingkat persaingan dalam usaha ini semakin tinggi. Melalui persaingan ini, maka UMKM *laundry* diharuskan untuk dapat kreatif dan inovatif agar dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen serta dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. Kinerja pemasaran dapat berjalan dengan baik apabila perusahaan menerapkan harga yang kompetitif.

Dengan adanya harga kompetitif maka perusahaan bisa mengungguli perusahaan pesaing karena harga merupakan hal yang sensitif bagi konsumen. Keunggulan bersaing dapat memberikan nilai lebih terhadap usaha serta berupaya dalam meningkatkan kinerjanya agar terus menerus dapat mencapai posisi yang diinginkan. Untuk mengimbangi strategi harga kompetitif dan keunggulan bersaing, perusahaan perlu menerapkan orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan merupakan orang yang memiliki kapabilitas kewirausahaan, hanya orang yang memiliki jiwa kewirausahaan yang dapat membangun dan mengelola usaha secara profesional. Maka dari itu, strategi harga kompetitif dan keunggulan bersaing juga harus didukung oleh orientasi kewirausahaan agar perusahaan dapat bersaing di pasar dan meningkatkan kinerja pemasaran. Peningkatan pada kinerja pemasaran akan mempengaruhi kelangsungan hidup dari perusahaan. Masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana mengupayakan peningkatan kinerja pemasaran melalui harga kompetitif, keunggulan bersaing, dan orientasi kewirausahaan. masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana mengupayakan peningkatan kinerja pemasaran melalui harga kompetitif, keunggulan bersaing, dan orientasi kewirausahaan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Perdagangan kota Pontianak, umkm *laundry* ini semakin meningkat dalam lima tahun terakhir. Di tahun 2017 jumlah umkm sebanyak 123 unit usaha, pada tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 19,51 persen dari tahun sebelumnya menjadi 147 unit usaha, pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 12,24 persen dari tahun sebelumnya menjadi 165 unit usaha, pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebesar 24,24 persen dari tahun sebelumnya menjadi 205 unit usaha, dan pada tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 9,26 persen dari tahun sebelumnya menjadi 224 unit usaha *laundry* di kota Pontianak.

KAJIAN TEORITIS

1. Harga Kompetitif

Harga kompetitif adalah kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan harga produknya dengan pasar. Sebuah harga dikatakan kompetitif apabila produk yang serupa dijual melalui dua orang atau organisasi yang berbeda namun produk-produk tersebut dapat bersaing satu sama lain dalam sebuah pasar. Harga kompetitif merupakan harga produk yang ditetapkan oleh pengusaha yang ditentukan berdasarkan persepsi konsumen terkait kesesuaian harga dengan manfaat produk serta harga yang mampu bersaing di pasaran (Tjiptono & Chandra, 2017: 487). Harga yang kompetitif tentu akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen akan memilih sebuah produk, jika produk tersebut memiliki nilai yang sama dan harga yang dianggap lebih terjangkau dibandingkan para pesaing. Harga kompetitif adalah tarif dari produk yang ditawarkan dengan tujuan menarik perhatian konsumen dan memposisikan diri produk untuk lebih unggul dari produk pesaing. Harga kompetitif tidak berarti murah dan tidak selamanya harga kompetitif itu selalu murah. Konsumen akan menilai harga produk adalah kompetitif apabila harga yang ditetapkan layak dengan kualitas produknya adan tidak kalah dengan harga yang ditetapkan para pesaing atas produk. Harga kompetitif dapat diukur melalui indikator harga murah, harga sesuai kualitas, dan harga sama pesaing (Putri dan Ferdinand, 2016; Reven dan Ferdinand;2017; Rintonga, 2020:86). Berdasarkan kajian pada variabel harga kompetitif, maka hipotesis 1 (satu) pada penelitian ini adalah:

H₁: Harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM *laundry* di kota Pontianak.

2. Keunggulan bersaing

Dengan memiliki keunggulan bersaing maka perusahaan diharapkan mampu untuk bertahan dan terus melanjutkan kinerjanya (Saiman, 2014:124-128). Pemikiran dasar dari penciptaan strategi bersaing bermula dari pembangunan formula umum mengenai bagaimana perusahaan akan dibangun, apakah sebenarnya yang menjadi tujuannya, dan dasar apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut Porter (2012) mengatakan: “Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya yang lebih daripada biaya yang perlu dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang sedia

dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah berbanding harga pesaing untuk manfaat setara atau tawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan”. Keunggulan bersaing dapat diwujudkan melalui penciptaan keunikan yang dilakukan pada desain produk maupun kemasan, kualitas proses produksi yang lebih baik, serta pelayanan penjualan yang lebih memuaskan konsumen.

Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang mempunyai nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian, nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Keunggulan bersaing bersumber dari berbagai macam kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam merancang, membuat, mendistribusikan, mendukung, dan memasarkan produknya. Pada setiap kegiatan tersebut dapat mempengaruhi posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan landasan diferensiasi. Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerja sama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Keunggulan bersaing dapat diwujudkan melalui penciptaan keunikan yang dilakukan pada desain produk maupun kemasan, kualitas proses produksi yang lebih baik, pemasaran yang lebih menarik dan pelayanan penjualan yang lebih memuaskan konsumen. Setiap umkm yang bersaing dalam suatu lingkungan bisnis tentu mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Strategi ini harus di desain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik di pasar lama maupun pasar baru (Setiawan, 2012). Adapun indikator keunggulan bersaing terbagi menjadi tiga indikator yaitu kualitas harga produk dibanding pesaing, keunggulan sumber daya, dan tidak mudah ditiru. Berdasarkan kajian pada variabel keunggulan bersaing, maka hipotesis 2 (dua) pada penelitian ini adalah:

H₂: Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM *laundry* di kota Pontianak.

3. Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam perilaku inovatif, berani mengambil resiko dan proaktif untuk mengalahkan pesaing. Orientasi wirausaha adalah konstruksi gabungan dari proses, struktur, dan perilaku perusahaan yang dicirikan oleh inovasi, proaktif dan pengambilan risiko. Ketika hal ini tertanam dalam pengambilan keputusan strategis, orientasi wirausaha memainkan peran penting dalam mengembangkan, mengkomersialkan, dan secara agresif mengejar

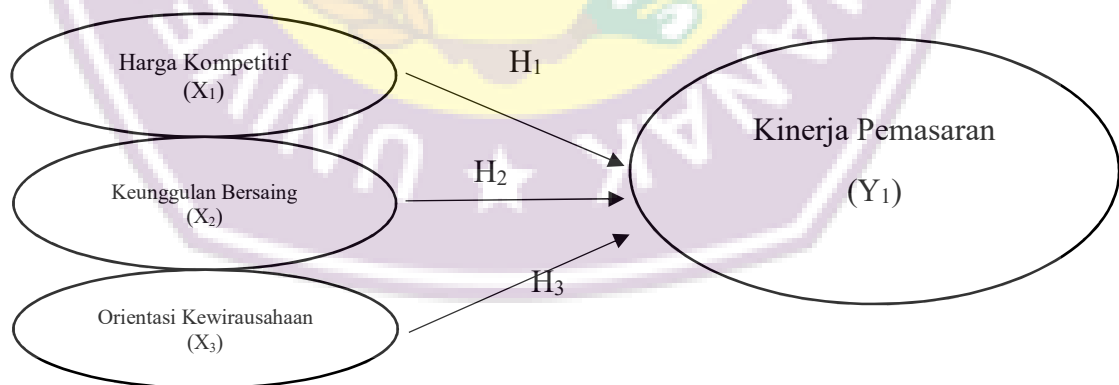
pengembangan produk dan layanan baru serta mengantisipasi dan menanggapi kemungkinan perubahan (Tajeddini et al., 2020; Mahmood dan Hanafi, 2013; Tajeddini dan Trueman, 2016; Utama, 2018; Sahaym *et al*, 2021). Orientasi wirausaha adalah orientasi strategis tingkat perusahaan, yang menangkap filosofi manajerial organisasi, praktik pembuatan strategi, dan perilaku strategisnya yang bersifat kewirausahaan. Orientasi wirausaha didukung oleh orientasi strategis yang berbeda yang secara kolektif meningkatkan hasil bisnis dengan menciptakan pengetahuan baru yang diperlukan untuk membangun kemampuan baru dan memperkuat kembali sumber daya dan kemampuan yang ada, mendorong pola pikir inovatif dalam perusahaan di bawah lingkungan yang bergolak dan kompetitif yang berbeda (Wales, 2016; Cavusgil dan Knight, 2015). Dalam menekuni sebuah bisnis, seorang pelaku usaha harus mempunyai jiwa kewirausahaan yang tinggi, yang berarti memiliki jiwa yang berani dalam mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan. Orientasi kewirausahaan digambarkan sebagai kapasitas organisasi untuk menciptakan dan menerapkan ide-ide kreatif untuk menjangkau pasar baru dan menunjukkan bisnis untuk memperoleh keunggulan kompetitif. Berbagai metode pengambilan keputusan, seperti pendekatan proaktif dan pengambilan risiko, dapat digunakan untuk memungkinkan direktur beroperasi sebagai wirausaha. Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang menjadikan dasar dan sumber daya untuk mencari peluang dalam menuju kesuksesan (Echdar, 2013:18; Arshad et al, 2020; Nuvriasari, 2015). Orientasi kewirausahaan dapat diukur dengan menggunakan tiga dimensi utama yaitu inovatif, pengambilan risiko dan proaktif. Orientasi kewirausahaan dilakukan untuk menciptakan peluang usaha dengan kemampuan inovatif dan kreatif dalam sebuah bisnis agar mendapatkan peluang dalam bersaing. Berdasarkan kajian pada variabel orientasi kewirausahaan, maka hipotesis 3 (tiga) pada penelitian ini adalah:

H₃: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM *laundry* di kota Pontianak.

4. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan kegiatan pemasaran perusahaan. Pentingnya mengukur kinerja pemasaran karena budaya organisasi dan gaya kepemimpinan yang berbeda mempengaruhi pandangan perusahaan terhadap keberhasilan kegiatan pemasaran yang sedang berlangsung. Studi saat ini menyimpulkan

bahwa tujuan utama dari kinerja perusahaan adalah untuk menghasilkan nilai yang dapat berkontribusi pada tingkat keuntungan, persentase keuntungan, pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan pelanggan. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk (Hiong *et al.*, 2020; Bakti dan Harun, 2011; Utaminingsih, 2016). Dalam kegiatan kinerja pemasaran dipengaruhi oleh 5 faktor, yaitu pertama, kondisi dan kemampuan penjual, yaitu penjual harus dapat menyakinkan kepada konsumen agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Kedua, kondisi pasar, yaitu tempat dimana kelompok pembeli atau pihak yang menjadi konsumen potensial dalam penjualannya. Ketiga, modal, yaitu penjual yang memiliki sejumlah modal sebagai alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Keempat, kondisi organisasi perusahaan, yaitu kondisi dimana bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang memiliki keahlian di bidangnya dan kelima, faktor lain, yaitu periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah yang dimana dapat mempengaruhi penjualan (Swastha & Irawan, 2008:406). Kinerja pemasaran juga diketahui sebagai alat untuk mengukur tingkat keberhasilan suatu perusahaan untuk menilai seluruh kinerja yang dilakukan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga kompetitif, keunggulan bersaing dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Laundry di kota Pontianak. Maka digambarkan dalam bentuk model penelitian sebagai berikut:



Sumber: Data Olahan 2023

GAMBAR 1
KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kausalitas. Penelitian kausalitas menjelaskan hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Metode analisis data ini untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel harga kompetitif, keunggulan bersaing, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara terhadap pemilik usaha *laundry* atau karyawan yang bekerja di dalamnya dan penyebaran kuesioner secara langsung yang berisi pertanyaan-pertanyaan logis. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 224 usaha dari tahun 2017-2021 yang terdaftar di dinas koperasi usaha mikro dan perdagangan kota Pontianak dengan sampel sebanyak 145 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini, penulis menggunakan *rating scale*, data yang diperoleh dari *rating scale* berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 25.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menguji bagaimana dan seberapa besar pengaruh harga kompetitif, keunggulan bersaing dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM *Laundry* kota Pontianak yang disebarakan melalui 150 kuesioner kepada para pengusaha maupun karyawan yang bekerja, dan terdapat 145 kuesioner yang dapat digunakan untuk melakukan uji lebih lanjut. Demikian dapat disimpulkan setiap butir pertanyaan pada variabel harga kompetitif, keunggulan bersaing dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada umkm *laundry* di kota Pontianak dapat dilakukannya pengujian lebih lanjut. *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) adalah program khusus untuk pengolahan data untuk analisis statistic. Penulis menggunakan program SPSS versi 25 untuk membantu dalam melakukan pengolahan data. Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel harga kompetitif, keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran. Berikut adalah hasil uraian tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel penelitian pada Tabel 1 sebagai berikut:

TABEL 1
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN

No	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata
Harga Kompetitif				
1.	Harga lebih murah dari pesaing.	1.209	83,43	80,34
2.	Harga sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.	1.113	76,76	
3.	Harga produk sama dengan pesaing.	1.172	80,83	
Kesimpulan: Tingkat persepsi responden terhadap harga kompetitif tinggi.				
Keunggulan Bersaing				
1.	Kualitas produk saya lebih baik disbanding pesaing.	1.271	83,93	84,03
2.	Teknologi yang saya gunakan lebih baik dibanding pesaing.	1.208	83,31	
3.	Memiliki keunikan yang tidak dapat ditiru oleh para pesaing.	1.230	84,86	
Kesimpulan: Tingkat persepsi responden terhadap keunggulan bersaing tinggi.				
Orientasi Kewirausahaan				
1.	Saya selalu menginovasi setiap layanan yang diberikan.	1.216	83,86	81,58
2.	Berani mengambil resiko dari keputusan yang saya buat.	1.094	82,34	
3.	Bebas mengambil keputusan.	1.139	78,55	
Kesimpulan: Tingkat persepsi responden terhadap orientasi kewirausahaan tinggi.				
Kinerja Pemasaran				
1.	Volume penjualan meningkat tiap tahun.	1.164	80,27	81,22
2.	Jumlah pelanggan mengalami pertumbuhan tiap tahun.	1.160	80,00	
3.	Kemampulabaan besar.	1.210	83,39	
Kesimpulan: Tingkat persepsi responden terhadap kinerja pemasaran tinggi.				

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan adapun beberapa temuan penelitian yang ditemukan yaitu harga murah adalah konsumen bisa mendapatkan suatu produk atau jasa dengan harga yang terjangkau atau lebih murah yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Terdapat beberapa jenis produk dalam satu merek dan harganya tentu berbeda dari termurah sampai termahal. Harga sesuai kualitas adalah harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen. Orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Harga sama pesaing adalah harga yang ditetapkan pada suatu produk atau jasa sama dengan harga yang ditetapkan oleh para pesaing. Mahal atau murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Untuk itu,

harga kompetitif dapat membantu pelaku usaha dalam pembentukan citra, percepatan penjualan, dan perlindungan dari pesaing. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan daya beli pelanggan dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti pesaing, laba, dan lainnya sehingga pelanggan dapat membeli barang tersebut. Harga kompetitif tidak berarti murah dan tidak selamanya harga kompetitif itu selalu murah. Konsumen akan menilai harga produk adalah kompetitif apabila harga yang ditetapkan layak dengan kualitas produknya ada tidak kalah dengan harga yang ditetapkan para pesaing atas produk.

Keunggulan bersaing adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk dan atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitor terdekat. Temuan penelitian pada keunggulan bersaing yaitu kualitas produk dibanding pesaing adalah produk yang dihasilkan lebih baik dan lebih unggul daripada pesaing. Keunggulan sumber daya teknologi adalah kemampuan perusahaan dalam memiliki sumber daya berupa penggunaan teknologi yang lebih unggul dibandingkan perusahaan lain. Tidak mudah ditiru adalah kemampuan perusahaan dalam mengembangkan keahlian para karyawan dengan baik akan menjadikan perusahaan tersebut unggul dan sulit atau ditiru pesaing. Didalam bisnis, para pemilik usaha diuntut untuk dapat memiliki produk yang lebih baik dari pesaing agar memiliki nilai tambah tersendiri. Adapun faktor persaingan yang cukup ketat mengharuskan para pemilik usaha harus berani untuk selalu berinovasi dan memanfaatkan berbagai peluang yang tersedia agar usaha yang dikembangkan dapat berjalan dengan baik dan semakin berkembang.

Orientasi kewirausahaan adalah kontributor yang signifikan untuk keberhasilan suatu perusahaan karena keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh tingkat kemampuan dari kepemimpinan perusahaan yang berorientasi kewirausahaan. Pada orientasi kewirausahaan, inovatif adalah kegiatan pelaku usaha yang langsung terlibat dalam pengembangan baik produk maupun jasa. Pengambilan resiko adalah kegiatan pelaku usaha yang mengambil keputusan dalam mempelajari apa yang ada di pasar. Otonomi adalah kegiatan secara pribadi dalam membuat keputusan dan tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan konsep bisnis. Orientasi kewirausahaan dilakukan untuk menciptakan peluang usaha dengan kemampuan inovatif dan kreatif dalam sebuah bisnis agar mendapatkan peluang dalam bersaing. Dalam hal ini, pemilik usaha harus berani

mengambil resiko dan mengerahkan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan usahanya. Didalam bisnis, para pemilik usaha dituntut untuk dapat berhadapan dengan berbagai resiko yang mungkin akan terjadi. Adapun faktor persaingan yang cukup ketat membuat para pemilik usaha harus berani dalam menghadapi resiko dalam menjalankan usaha sendiri dengan memanfaatkan berbagai peluang dan kesempatan yang tersedia.

Kinerja pemasaran merupakan sesuatu yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar dan suatu aktivitas yang terdiri dari memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan sebuah nilai pada konsumen dan dengan tujuan akhir meningkatkan pendapatan laba bagi perusahaan dari aktivitas pada konsumen. Didalam kinerja pemasaran, volume penjualan adalah jumlah keseluruhan produk yang dijual mencapai target perusahaan. Pertumbuhan pelanggan adalah jumlah keseluruhan pelanggan yang mencapai target perusahaan. Kemampuan laba adalah jumlah keseluruhan keuntungan penjualan produk yang mencapai target perusahaan. Kinerja pemasaran sebagai suatu ukuran prestasi perusahaan pada produk yang dihasilkan dan yang digunakan untuk menilai pencapaian dari aktivitas proses pemasaran yang telah digunakan oleh perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang menyebabkan peningkatan pada penjualan. Berikut adalah hasil uji statistik terhadap masing-masing indikator variabel penelitian:

TABEL 2
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> 0,200	>0,05	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. Multikolinieritas Dengan melihat nilai <i>Tolerance</i> dan VIF	<i>Tolerance</i> X1=0,715 X2=0,765 X3=0,667 <i>VIF</i> X1=1,399 X2=1,307 X3=1,500	<i>Tolerance</i> >0,10 dan VIF <10,00	Nilai <i>tolerance</i> ketiga variabel tidak kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
3. Heteroskedastisitas	Nilai Sig: X1=0,764	>0,05	Tidak terdapat malah heteroskedastisitas, karena

Dengan melihat nilai Sig.	X2=0,170 X3=0,174		nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05.
4. Autokorelasi Menggunakan metode uji Durbin-Watson (<i>DW test</i>).	1,7719 < 1,965 < 2,229	DU < DW < 4-DU	Tidak ada masalah autokorelasi sehingga data dapat digunakan.
5. Uji Korelasi Menggunakan metode uji <i>Pearson Correlation</i>	X1=0,000 X2=0,002 X3=0,000	Sig < 0,05	Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat signifikan lebih kecil dari 0,05.
6. Uji Koefisien Determinasi	0,253		Dapat disimpulkan sebesar 25,3 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.
7. Uji Regresi Linear Berganda	X1=0,178 X2=0,025 X3=0,521		Pengaruh tiga variabel positif terhadap kinerja pemasaran.
8. Uji F (Anova)	0,00	Sig < 0,05	Model digunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
9. Uji t	X1=0,024 X2=0,745 X3=0,000	Sig < 0,05	Dapat disimpulkan bahwa harga kompetitif dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Sumber: Olahan Data SPSS 25, 2023

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan kolmogorov smirnov *test* diperoleh sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF*. Adapun hasil nilai *Tolerance* pada variabel harga kompetitif yaitu $0,715 > 0,10$ dan nilai *VIF* adalah $1,399 < 10$ yang berarti lolos uji multikolinearitas. Nilai *Tolerance* pada variabel keunggulan bersaing yaitu $0,765 > 0,10$ dan nilai *VIF* adalah $1,307 < 10$ yang berarti lolos uji multikolinearitas. Serta nilai *Tolerance* dan *VIF* pada variabel orientasi kewirausahaan yaitu $0,667 > 0,10$ dan nilai *VIF* adalah $1,500 < 10$ yang berarti lolos uji multikolinearitas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian pada model regresi mengenai pengujian multikolinearitas hasilnya adalah menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas. Uji heterokedastisitas dengan melihat nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Nilai sig pada variabel harga kompetitif sebesar 0,764 variabel keunggulan bersaing sebesar 0,170 dan variabel orientasi kewirausahaan sebesar 0,174 yang masing-masing variabel lebih besar dari 0,05 maka tidak ada masalah pada heterokedastisitas. Uji autokorelasi dilakukan dengan metode Durbin-Watson sebesar 1,965 dan *alpha* yang digunakan 0,05 atau 5 persen. Jumlah sampel yang digunakan

sebanyak 145 responden atau n dan jumlah variabel bebas 3 ($k=3$), maka hasil yang diperoleh dengan nilai $dU = 1,7710$ dan $dL = 1,6866$ yang berarti DW 1,965 lebih kecil dari 2,229 ($4-dU$) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya autokorelasi pada model regresi.

Uji F nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga model regresi dapat dikatakan layak untuk diuji. Berdasarkan hasil pengujian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas harga kompetitif, keunggulan bersaing dan orientasi kewirausahaan secara bersamaan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Uji T untuk variabel harga kompetitif memiliki nilai sebesar 0,024 artinya nilai sig kurang dari 0,05 maka variabel harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan hipotesis pertama diterima. Dan variabel keunggulan bersaing memiliki nilai sebesar 0,745 artinya nilai sig lebih besar dari 0,05 maka variabel keunggulan bersaing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran dan hipotesis kedua ditolak. Serta variabel orientasi kewirausahaan memiliki nilai sebesar 0,000 artinya nilai sig kurang dari 0,05 maka variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan hipotesis ketiga diterima.

Dari hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan berusaha menetapkan harga kompetitif yang baik maka akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM *Laundry* di kota Pontianak. Sebuah harga dikatakan kompetitif apabila produk yang serupa dijual melalui dua orang atau organisasi yang berbeda namun produk-produk tersebut dapat bersaing satu sama lain dalam sebuah pasar. Strategi harga kompetitif yang baik dapat dilakukan dengan menetapkan harga produk atau layanan pada harga pasar saat ini dan harus dengan kualitas yang ditawarkan sehingga dapat lebih mudah menjangkau para konsumen. Selanjutnya variabel harga keunggulan bersaing tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran karena nilai sig yang tidak memenuhi syarat. Dan variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan berusaha menciptakan orientasi kewirausahaan yang baik maka akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan dapat dilakukan dengan melakukan tindakan inovatif, pengambilan risiko dan proaktif terhadap bisnis. Seorang pelaku usaha harus mempunyai jiwa kewirausahaan

yang tinggi, yang berarti memiliki jiwa yang berani dalam mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan.

PENUTUP

Pada penelitian ini terdapat dua hipotesis, hipotesis pertama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya hipotesis kedua variabel keunggulan bersaing tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Serta hipotesis ketiga variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Untuk itu, jika pelaku usaha menerapkan strategi harga kompetitif, keunggulan bersaing serta orientasi kewirausahaan yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan maka kinerja pemasaran akan meningkat karena dengan adanya strategi yang baik dan pelaksanaannya yang tepat maka usaha akan terus berkembang. Pada harga kompetitif agar terjadi peningkatan konsumen maka harga sebaiknya sebanding atau sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Adanya harga yang sebanding dengan kualitas maka dapat memberikan respon yang baik dalam meningkatkan konsumen sehingga dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yang baik dalam usaha. Pada keunggulan bersaing penggunaan teknologi harus diperhatikan dan ditingkatkan menjadi lebih baik sehingga dapat membantu produktivitas dalam bekerja dan menjadi kelebihan sendiri bagi usaha. Penggunaan teknologi yang semakin baik maka dapat berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Pada orientasi kewirausahaan kebebasan dalam mengambil keputusan sangat penting dan diperlukan bagi para pengusaha untuk kelanjutan usaha. Hal ini dapat membantu dalam peningkatan kinerja pemasaran. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian yang dilakukan belum dapat menggambarkan keseluruhan faktor dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Masih terdapat faktor-faktor di luar penelitian ini yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Maka dari itu, peneliti selanjutnya diharapkan di masa yang akan datang dapat memanfaatkan penelitian ini sebagai salah satu sumber data dan rujukan untuk penelitian dan dilakukan penelitian lebih lanjut dengan informasi yang lengkap dan lebih luas. Kemudian, sebaiknya peneliti selanjutnya dapat meluangkan waktu untuk membantu responden dalam mengisi kuesioner agar responden yang kurang paham mengenai pernyataan dari kuesioner dapat bertanya secara

langsung, sehingga dapat meminimalisir terjadinya ketidakkonsistenan jawaban dari para responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, A., Hura, A. J., Anggraini, D., Suzita, I., Danurwino, N., & Sewaka, S. (2022). Kompetitif Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Gerai Sayur Ciputat. *Scientific JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(4), 1195-1202.
- Astuti, I. Y., & Munir, M. (2022). Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dalam mempengaruhi Kinerja Pemasaran di Masa Recovery Pandemi Covid-19. *Journal Of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 15(2 Jul), 249-269.
- Djodjobo, C. V., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak, 2021. *Pedoman Penulisan Skripsi*. Pontianak: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UWDP.
- Fatmawati, R. A., Pradhanawati, A., & Ngatno, N. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pada Warung Kucingan/Angkringan Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 351-362.
- Ghozali, I. (2014). *Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit-Undip
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi Sembilan). Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Hajar, S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(10), 6580-6609.
- 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.
- Humairoh, H., Suharyadi, S., & Taufik, E. R. (2021). Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk pada Masa Pandemi Covid-19 terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kota Tangerang. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 125-141.
- Jumhur, A. A. (2020). *Keunggulan Bersaing Industri Kecil Menengah*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka PT.
- Manambing, A., Mandey, S., & Tielung, M. V. (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).

- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMA*, 5(2), 100-109.
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media ekonomi dan manajemen*, 31(2).
- Wijiharjono, N. (2021). Manajemen Strategik: Pemikiran Michael Porter dan Implikasinya bagi Pengembangan Ekonomi Kreatif.
- Wirawan, Y. R. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Jombang. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 5(1), 56-69.

