

# **PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA PRODUK KERAJINAN UMKM KOTA PONTIANAK MELALUI KEUNGGULAN BERSAING**

Ainul Hakiki

Universitas Tanjungpura Pontianak

Email: [b2041212028@gmail.com](mailto:b2041212028@gmail.com)

## **Abstrak**

Kinerja pemasaran merupakan sebuah upaya UMKM untuk mencapai penjualan yang besar sehingga menciptakan keuntungan yang besar pula. Kinerja pemasaran bergantung pada orientasi pasar dari UMKM dan inovasi produk yang diciptakan serta keunggulan bersaing yang dimiliki. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM Kerajinan yang ada di Kota Pontianak, jumlah responden sebanyak 50 pengerajin. Teknik analisa data menggunakan analisis regresi linear berganda, meliputi uji  $R^2$ , uji F, dan uji T. Hasil penelitian ini adalah, orientasi pasar dan inovasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi pasar dan inovasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan keunggulan bersaing memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

*Kata Kunci: Orientasi Pasar, Inovasi, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran*

## **LATAR BELAKANG**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau yang biasa dikenal dengan UMKM saat ini memiliki peran yang penting dalam pembangunan ekonomi suatu daerah. Menurut Kadani & Ninik (2020) menyatakan bahwa keberadaan UMKM mampu bertahan dalam situasi apapun untuk tercapainya kesejahteraan masyarakat. Ketangguhan UMKM terbukti saat terjadi krisis moneter tahun 1998 banyak usaha-usaha besar yang berjatuh namun UMKM tetap bertahan dan bahkan bertambah jumlahnya. UMKM amat vital untuk menciptakan pertumbuhan ekonomi dan lapangan pekerjaan yang lebih cepat dibandingkan dengan usaha besar atau sejenis Perseroan Terbatas (PT), BUMN, maupun BUMD (Nungky, 2018).

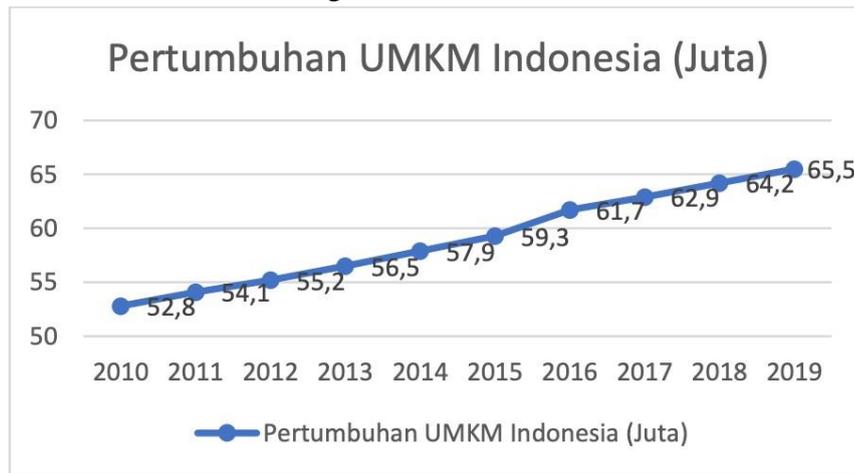
Perkembangan dan kontribusi UMKM dalam perekonomian Indonesia tidak dapat diragukan lagi, hal ini dapat dilihat dari data sumbangan UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (Indonesia) yang selalu mengalami kenaikan setiap tahunnya. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat

menghimpun sampai 60,4% dari total investasi secara nasional (Kementerian Koperasi dan UMKM RI, 2022).

Pertumbuhan UMKM di Indonesia dalam 10 tahun terakhir terus mengalami peningkatan sebagaimana data yang diperoleh dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah di bawah ini.

Gambar 1.1.

Peningkatan Jumlah UMKM



Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM RI

Grafik diatas menunjukkan peningkatan jumlah UMKM dari tahun ke tahun, dengan banyaknya UMKM ini diharapkan mampu menjawab segala masalah yang ada di Indonesia. UMKM itu sendiri dipengaruhi oleh beberapa aspek pasar, diantaranya orientasi pasar, inovasi produk, kreativitas strategi pemasaran, dan keunggulan bersaing. Orientasi pasar pada UMKM adalah untuk menunjukkan sejauh mana komitmen perusahaan dalam mengumpulkan informasi terkait pasar dan pesaingnya dengan tujuan untuk lebih dekat kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan mereka. Hal tersebut terbukti secara positif terhadap kinerja UMKM sesuai dengan hasil penelitian dari Chen Ho Chao & Spilan, 2010; Nuvriasari *et al.* 2015; Zhang *et al.* 2017.

Kinerja UMKM dapat semakin meningkat jika pelaku UMKM memiliki kemampuan orientasi pasar yang baik. Orientasi pasar adalah variabel yang yang mendukung kinerja UMKM, jika pelaku UMKM mengimplementasikan strategi yang berorientasi pasar maka akan menimbulkan perilaku pasar yang reaktif dan inovatif. Menurut Wijaya (2020) menyatakan bahwa dengan adanya implementasi strategi yang berorientasi pasar dapat meningkatkan kinerja UMKM karena perusahaan memahami pasar dan mengembangkan produk mauun jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan kemauan konsume.

Orientasi pasar dibagi kedalam empat aspek, yaitu bagi kinerja perusahaan, dampak terhadap pelanggan, dampak terhadap inovasi, dan dampak terhadap pegawai. Orientasi pasar membuah sebuah perusahaan memiliki kemampuan dalam *marke-sensing* (kemampuan dalam memahami pasar) dan *costumer-linking* (kemampuan

dalam mempertahankan hubungan dengan pelanggan) yang mengarah pada kinerja perusahaan yang unggul serta inovasi yang dilakukan.

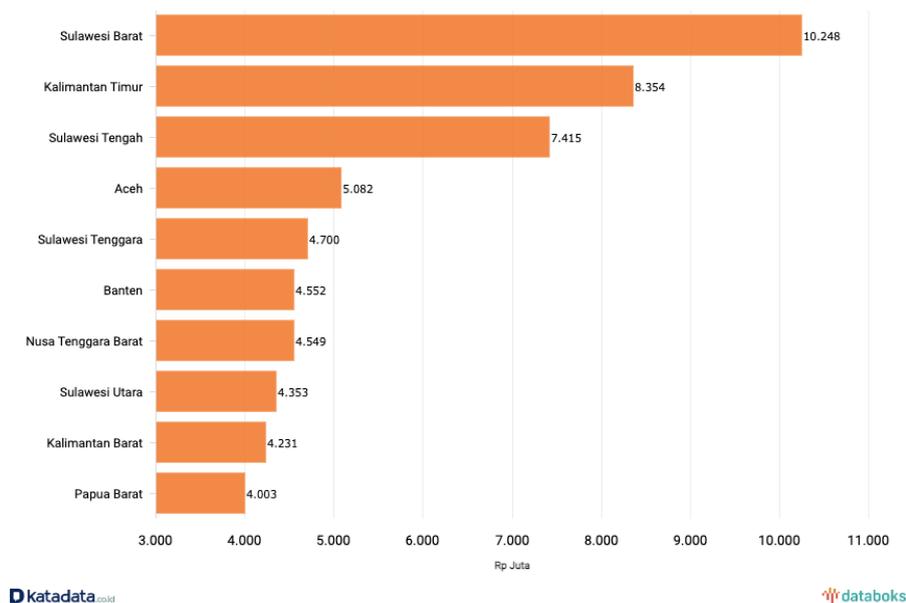
Melonjaknya jumlah UMKM yang ada di Indonesia menyebabkan persaingan yang cukup ketat terhadap para pelaku UMKM. Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengatasi persaingan tersebut adalah dengan melakukan inovasi pada setiap produk, mulai dari produknya, proses, alat dan mesin, kemasan, bahkan nama brand juga harus dipikirkan dengan seksama. Dengan adanya inovasi dan kreativitas baik dari pelaku usaha maupun karyawannya, maka berdampak bukan hanya pada kualitas produk saja tetapi pada peningkatan jumlah penjualan, produk sulit untuk ditiru, serta dapat menyerap tenaga kerja lebih banyak (Maskarto, 2021). Selain

berinovasi pada produk, perusahaan atau UMKM juga melakukan inovasi dalam bidang strategi pemasaran yang kreatif.

Kreativitas strategi pemasaran merupakan hal utama yang UMKM lakukan saat ini, karena kebanyakan UMKM yang ada hanya terpaku pada konsep tradisional melalui *word of mouth*, spanduk, atau kartu nama. Hal ini berarti, konsep strategi marketing yang baik sangat diperlukan UMKM untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Kreativitas ini adalah sebagai sebuah cara yang dilakukan UMKM untuk dapat berkembang dan naik kelas seperti yang disampaikan oleh Presiden Republik Indonesia. Kreativitas strategi pemasaran adalah perluasan tindakan yang diambil untuk memasarkan produk ataupun jasa yang menggambarkan perbedaan produk yang berarti dari pelaksanaan pemasaran yang dilakukan (Dinamika Governance, 2018). Menurut Hennessey & Amabile (2017) bahwa kreativitas berpusat pada sesuatu yang baru dan berarti dari beberapa output, relatif terhadap pelaksanaan yang umum dalam bidang pemasaran, dan kreativitas memerlukan pengembangan alternatif yang lebih baru dan radikal karena merupakan usaha pemecahan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan setiap hari. Kreativitas dalam merumuskan strategi pemasaran akan meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran UMKM.

Kota Pontianak adalah salah satu Kota dengan perkembangan UMKM yang pesat saat ini. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pontianak, UMKM yang ada di Pontianak per-tahun 2020 adalah sebanyak 30.506 UMKM yang terdiri dari usaha mikro, kecil, dan menengah. Kemudian angka ini meningkat pada tahun 2021 yang didapatkan dari data Dinas Koperasi dan UMKM Kalimantan Barat menyebutkan bahwa UMKM di Pontianak sebanyak 42.681 pada tahun 2021 dengan yang memiliki Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) sebesar 2.980, disusul oleh Kabupaten Landak, Sambas dan seterusnya.

Pertumbuhan UMKM ini adalah sesuatu hal yang menarik, karena secara umum apabila suatu daerah mempunyai UMKM yang tinggi maka akan berpengaruh pada tingkat pendapatan masyarakat daerah tersebut. Namun, hal ini tidak sejalan dengan yang terjadi di Kota Pontianak, sebagai berikut:



Gambar 1.2. Sebaran Pendapatan Provinsi dari UMKM

Sumber: Databox

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa Kalimantan Barat hanya pada peringkat sembilan nasional tingkat pendapatan dari sektor UMKM. Tentu, dari data ini, kita dapat melihat sesuatu yang ironi, sebab KalBar dalam hal ini Pontianak memiliki jumlah UMKM yang besar namun pendapatan dari UMKM masih dikatakan jauh dari rata-rata. Oleh sebab itu, terdapat sesuatu yang kurang tepat dilakukan UMKM Pontianak, mulai dari perusahaan yang kurang berorientasi pada pasar dan kurang berinovasi dari produk maupun layanan serta strategi pemasaran yang tidak berkembang dan keunggulan bersaing yang lemah, sehingga kinerja dari pemasaran dapat dikatakan tidak efektif. Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi melalui strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

## LANDASAN TEORI

### Orientasi Pasar

Perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Definisi orientasi pasar yang dipopulerkan oleh Kohli & Jaworski (1990) dalam Nasution (2004:3), yang diartikan sebagai pengumpulan Intelijen pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan mendatang, penyebaran intelegensi pasar ke berbagai divisi dan fungsi dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan menanggapi. Penyebaran informasi pasar pada seluruh komponen organisasi pasar diharapkan akan menghasilkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi yang mengarah pada dua kriteria keputusan yaitu fokus jangka panjang dan profitabilitas, (Wahyono, 2002: 25).

Dalam Nasution (2004:3) orientasi pasar didefinisikan sedikit berbeda oleh Nerver & Slater (1990), yaitu orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu

orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional, dan dua kriteria keputusan yaitu jangka panjang dan keuntungan.

Penelitian ini mengadaptasi definisi yang dikembangkan oleh Nerver & Slater(1990) dalam Nasution (2004: 4), yaitu orientasi pasar sebagai budaya organisasi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, pesaing, dan koordinasi interfunksional dalam menciptakan nilai pelanggan. Dengan mengadaptasi definisi yang dikembangkan oleh Nerver & Slater (1990) dalam Nasution (2004: 4), jadi indikator orientasi pasar dalam penelitian ini adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi.

### **Inovasi Produk**

Inovasi merupakan alat spesifik dan keunikan wirausaha. Karena itu, inovasi dapat berupa teknis (teknologi) atau bahkan dapat berupa tanpa “benda” sama sekali (Drucker 1996:33-34 dalam Yunus 2010:65). Longenecker dkk (2001:19) mengatakan bahwa para wirausaha muda dapat bersaing dengan perusahaan dalam segala skala dengan menggunakan metode inovasi. Menurut Suryana & Bayu (2010:213) Inovasi adalah kreativitas yang diterjemahkan menjadi suatu yang dapat diimplementasikan dan memberikan nilai tambah atas sumber daya yang kita miliki. Jadi, untuk senantiasa dapat berinovasi kita memerlukan kecerdasan kreatif. Seorang wirausaha sebisa mungkin berinovasi dengan menciptakan daya tarik tersendiri dari produknya sehingga inovasi tersebut dapat menjadi peluang pada penjualan.

Dalam hal ini sebuah inovasi haruslah dapat diterima oleh pasar. Hills, Gerald(2008) inovasi didefinisikan sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit pengguna. Dalam sebuah konteks usaha, inovasi umumnya dianggap sebagai penerapan dan kreatifitas. Guru manajemen, Peter F. Drucker menyarankan bahwa inovasi “adalah instrumen khusus kewirausahaan” (Daryanto 2012:95). Menurut Hitt et al. (1997) dan Tidd (2001) dalam Akgiin, (2010:44) inovasi didefinisikan sebagai membuka pintu baik secara global maupun keunggulan kompetitif internasional melalui: menyediakan pasar dengan produk/jasa baru atau unik; menciptakan hambatan masuk yang menyediakan sumber daya yang diperlukan untuk mengembangkan inovasi melalui pembelajaran; dan menciptakan nilai-nilai baru yang membentuk aturan lingkungan yang kompetitif. Perusahaan paling inovatif terlihat dalam pencarian terus-menerus untuk produk yang lebih baik, layanan, dan cara melakukan sesuatu.

Dari beberapa definisi diatas, dapat dikatakan bahwa inovasi adalah menciptakan sesuatu yang baru atau usaha dengan tujuan untuk meningkatkan laba, baik dari barang ataupun jasa sehingga menyebabkan peningkatan dalam suatu organisasi atau perusahaan tersebut dan menciptakan keunggulan kompetitif. Dimensi-dimensi inovasi yang dapat ditarik adalah inovasi pada produk, inovasi pada proses, inovasi promosi, dan inovasi distribusi.

### **Kreatifitas Strategi Pemasaran**

Kreativitas strategi pemasaran didefinisikan sebagai perluasan tindakan yang diambil untuk memasarkan produk, yang menggambarkan perbedaan yang berarti dari pelaksanaan strategi pemasaran dalam kategori produknya (Andrews &Smith, 1996, p. 175) dalam Mudiantono dan Nur Khamidah (2005:66), sedangkan menurut Hennesey & Amabile dalam Andrews & Smith (1996, p.177) bahwa kreativitas

berpusat pada sesuatu yang baru, dan kreativitas memerlukan pengembangan alternatif yang lebih baru dan radikal karena merupakan usaha pemecahan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan setiap hari. Kreativitas dalam merumuskan strategi pemasaran akan meningkatkan kinerja pemasaran (Menon et al, 1999).

Kreativitas merupakan langkah pertama dalam inovasi, yang merupakan kesuksesan pengimplementasian kebaruan, kecocokan ide-ide dan inovasi sangat vital untuk kesuksesan perubahan jangka panjang. Karena dunia bisnis dinamis perubahan langkah harus selaras dengan percepatan, tidak ada perusahaan yang terus menerus menawarkan barang atau jasa yang sama dapat bertahan hidup lama (Wynder, 2008) dalam Hendro Tanoko (2010:116). Hendro Tanoko juga menyatakan bahwa kreativitas strategi merupakan suatu hasil pemikiran seseorang atau tim kerja yang lain dari biasanya untuk mewujudkan suatu karya inovasi yang bermakna. Dengan mengacu pada pernyataan Menon et. Al (1999) dan dukungan pernyataan Andrews dan Smith (1996) jadi indikator kreativitas strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah reward, kinerja individu, dan kinerja tim kerja.

### **Kinerja Pemasaran**

Kinerja atau performance adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil (outcome) yang diperoleh. Perusahaan yang berorientasi pasar memberikan dampak positif pada kinerja-kinerja perusahaan-perusahaan besar (Kohli dan Jaworski, 1993) dan perusahaan-perusahaan kecil (Pelham dan Wilson, 1996), kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan (Voss & Voss, 2000, p. 69) dalam Mudiantono dan Nur

Khamidah (2005:67). Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan bisnis (Wahyono, 2002:27). Ferdinand (2000, p. 47) dalam Mudiantono dan Nur Khamidah (2005: 67) menyatakan kinerja pemasaran adalah suatu yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam mengefektifkan perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, serta profitabilitas. Selain itu Han, Kim & Srivastava (1998,p. 30) dalam Mudiantono dan Nur Khamidah (2005: 67) mereka juga menyajikan bahwa inovasi dalam organisasi dikatakan berhasil apabila dapat menghasilkan kinerja yang superior, yang dihasilkan dari komitmen terhadap kepuasan total pelanggan yang bisa disebabkan oleh inovasi yang berkelanjutan. Keinginan untuk menciptakan nilai yang superior bagi konsumen untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang terus menerus ini akan mendorong perusahaan untuk membangun inovasi yang berpengaruh terhadap kinerjanya. Dengan mengadaptasi penelitian Droge, et al (1995) serta pernyataan Pelham dan Wilson (1996) diatas maka indikator variabel kinerja pemasaran dalam penelitian ini adalah pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

## **HUBUNGAN ANTAR VARIABEL**

### **Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing**

Orientasi pasar adalah bagaimana cara pandang sebuah UMKM untuk selalu beradaptasi dengan pasar. Apabila tidak cepat beradaptasi, maka UMKM tersebut

tidak akan bertahan lama karena pasar yang bergerak cepat dan dinamis. Orientasi pasar harus mempengaruhi strategi pemasaran untuk tolak ukur apa yang akan direncanakan selanjutnya. Sesuai dengan penelitian dari Elwisam & Rahayu (2019) yang menyatakan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing

H1: Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing

#### **Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan bersaing**

Inovasi produk merupakan nilai kebaruan dari suatu produk, baik dari proses maupun hasil. Tujuan dari adanya inovasi produk adalah membuat diferensiasi produk yang dibuat dengan produk sejenisnya agar menciptakan sebuah keunggulan. Inovasi produk sangat penting dilakukan, apabila tidak ada inovasi maka produk akan membosankan dan perlahan akan ditinggal oleh konsumennya. Sejalan dengan penelitian dari Rika & Agung (2019) yang menyatakan bahwa Inovasi produk secara individual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

H2: Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing

#### **Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran**

Orientasi pasar UMKM adalah sebuah pandangan atau visi dari UMKM bagaimana untuk menciptakan peluang pemasaran kedepannya. Secara sederhana, apabila orientasi pasar baik maka kinerja pemasaran akan baik, namun hal itu bisa saja berhubungan negatif. Adapun menurut Adijati (2016) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H3: Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

#### **Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran**

Inovasi produk terhadap kinerja pemasaran menjadi sebuah pilar, karena konsumen selalu mencari sebuah kebaruan. Sesuai dengan penelitian dari Justicia *et al* (2022) yang menyatakan bahwa secara parsial Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kerajinan Kayu di Kecamatan Tagulandang Kabupaten SITARO.

H4: Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

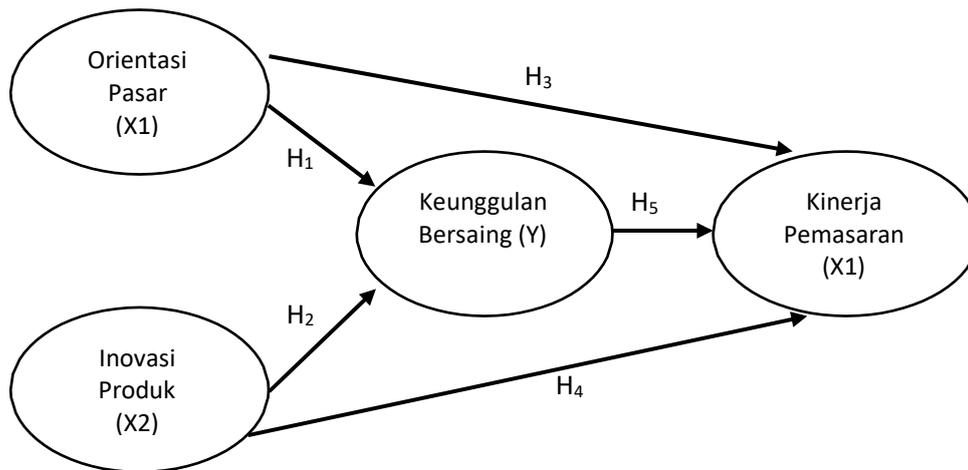
#### **Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran**

Keunggulan bersaing adalah kondisi dimana UMKM memiliki nilai lebih dibandingkan dengan pesaingnya sehingga pemasaran produk menjadi lebih efektif dan meningkat. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Nofrizal *et al* (2021) yang menyatakan bahwa secara simultan dan parsial keunggulan bersaing mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran.

H5: Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

#### **Kerangka Konseptual Penelitian**

Berdasarkan pada hubungan antar variabel diatas, konsep penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif kausal dengan pengumpulan data menggunakan survey atau angket. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengerajin yang ada di Kota Pontianak.. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan pendekatan purposive sampling dengan jumlah 50 responden penelitian.

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Uji instrument penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas dan heterokedastisitas. Uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda, meliputi koefisien determinasi, uji F, dan uji t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017), *valid* mempunyai arti bahwa *instrument* penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa saja yang seharusnya diukur. *Valid* menunjukkan ketepatan antara data yang sebenarnya terjadi terhadap data yang didapat dan dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total yang ada. Uji validitas dalam penelitian ini diukur dengan *pearson product moment*. Penentuan layak atau tidaknya suatu item menggunakan uji signifikan koefisien korelasi pada taraf 0,05 dan nilai capaian koefisien korelasi minimal 0,30 (dianggap valid). Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan pada setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan dan menunjukkan nilai koefisiensi 0.30 dengan tingkat singnifikan pada taraf <0.05 Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item disimpulkan bahwa semua item pertanyaa valid.

Intrumen reliabel adalah intrumen yang saat digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama serta akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Menurut Sugiyono (2017), Teknik pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*, dimana suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika tingkat signifikansi >0.6. Apabila

instrumen pertanyaan  $<0.6$  maka pernyataan tersebut tidak dapat dipercaya. Berdasarkan data diatas, ditunjukkan bahwa variabel modal spiritual, komitmen to service dan kinerja dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $>0.6$ . Data ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian reliabel yang berarti jawaban responden terhadap pertanyaan dapat konsisten dan stabil, sehingga dapat digunakan untuk mengumpulkan data selanjutnya.

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Untuk mendeteksi data berdistribusi normal pada penelitian ini digunakan uji *Kolmogorov Smirnov* ( $\alpha=5\%$ ) Dasar pengambila keputusan uji *Kolmogorov Smirnov* yaitu:

Jika nilai *Asymp. sig (2-Tailed)*  $>$  tingkat signifikansi 0,05, maka distribusi dianggap normal

Jika nilai *Asymp. sig (2-Tailed)*  $<$  tingkat signifikansi 0,05, maka distribusi dianggap tidak normal

Tabel 1. Uji Normalitas Data

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.78951817
Absolute		.071
Most Extreme Differences	Positive	.071
	Negative	-.041
Test Statistic		.071
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		<b>.200</b>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Asymp, Sig (2-tailed)*  $>$  dari 0.05, artinya data berdistribusi normal atau baik.

### Uji Multikoloniaritas

Uji Multikoloniaritas memiliki tujuan untuk menguji apakah model regresi menemukan adanya korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2011). Model regresi dapat dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, artinya variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas yang memiliki nilai korelasi antara sesama variabel bebas yang sama dengan nol (0). Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan dengan analisis matrik korelasi antar variabel bebas dengan mengamati nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Dasar pengambilan keputusan dari penelitian ini adalah:

Jika nilai *tolerance* > 10 persen dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Jika nilai *tolerance* < 10 persen dan nilai VIF > 10, maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel.

Adapun hasil hitung dari uji multikoleniaritas menggunakan aplikasi SPSS versi 25 adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Tolerance dan VIF

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.536	2.425		
	Orientasi Pasar	.209	.070	.214	.920 1.143
	Inovasi Produk	.179	.071	.265	.920 1.143
	Keunggulan Bersaing	.234	.074	.290	.920 1.143

Berdasarkan hasil hitung yang terdapat pada tabel diatas, dapat diketahui bahwa nilai *Tolerance* orientasi pasar, keunggulan bersaing, dan keunggulan produk terhadap kinerja pemasaran sebesar  $0.920 > 0.10$ , artinya tidak ada multikoleniaritas antar variabel independen dalam penelitian ini. Begitu juga dengan melihat nilai VIF yaitu sebesar  $1.143 < 10$  yang berarti tidak ada gejala multikololinearitas,

### Uji $R^2$ (Koofisien Determinasi)

Pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi variabel indenpenden. Koefisien determinasi berkisar antar 0 sampai dengan 1 ( $0 < R^2 < 1$ ).

Jika  $R^2$  semakain besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 3. Koofisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.420	.393	.383	2.18251
a. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing				
b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran				

Berdasarkan hasil hitung koofisien determinasi tersebut, maka kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 39.3%, sedangkan sisanya 61.7% dijelashkan oleh variabel lain dan error.

### Uji Kalayakan Model (Uji F)

Penelitian ini menggunakan Uji Kelayakan Model untuk melihat kelayakan suatu model regresi. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menganalisis melalui uji F. Dasar pengambilan keputusan adalah pada tingkat signifikan  $F < 0,05$  maka  $H_0$

ditolak yang artinya variabel independent berpengaruh terhadap dependen. Hal ini juga diartikan bahwa model penelitian yang baik. Hasil perhitungan uji kelayakan model sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Kelayakan Model

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	504.163	3	23.082	8.872	.000
	Residual	618.931	49	8.717		
	Total	1123.095	50			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), CITRA MEREK, SERTIFIKASI HALAL						

Melalui Langkah tersebut serta hasil ANOVA pada Tabel diatas, didapatkan hasil F-hitung sebesar 8.872 dengan probabilitas signifikan 0.000. F tabel dengan level signifikan 0.05, *degree of freedom* (df) untuk df1= 3, df2= 47, maka F tabel = (2.80). Hasilnya adalah F hitung (8.872) > F-Tabel (2.80) dan dengan hasil ini maka Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini adalah model yang baik.

#### Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variabel-variabel independen memengaruhi variabel dependen secara parsial, keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikan dari nilai t-hitung masing- masing koefisien regresi dengan tingkat signifikan t-hitung lebih besar dari 0,05 maka Ho diterima yang artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, begitu juga sebaliknya (Ghozali, 2018).

#### Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Berikut ini adalah hasil penelitian dari orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Tabel 5. Koefisien t Hitung H1 dan H2

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.337	2.641		2.778	.007
	Orientasi Pasar	.376	.173	.387	2.768	.023
	Inovasi Produk	.417	.175	.476	4.009	.000
a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing						

Berdasarkan hasil hitung tersebut, diketahui nilai t hitung variabel orientasi pasar dan inovasi produk lebih besar (>) dari variabel keunggulan bersaing, dan nilai signifikansi hitung lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis 1 dan hipotesis 1 diterima, berarti Orientasi pasar mempunyai pengaruh signifikan terhadap keunggulan

bersaing, dan inovasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

### **Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran**

Berikut ini hasil penelitian dari orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Tabel 6. Koefisien t Hitung H3 dan H4

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.337	2.641		9.778	.000
	Orientasi Pasar	.223	.165	.367	12.768	.001
	Inovasi Produk	.244	.155	.386	3.945	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil hitung tersebut, diketahui nilai t hitung variabel orientasi pasar dan inovasi produk lebih besar (>) dari variabel kinerja pemasaran, dan nilai signifikansi hitung lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis 3 dan hipotesis 5 diterima, berarti Orientasi pasar mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dan inovasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

### **Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran**

Berikut ini adalah hasil penelitian dari keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran:

Tabel 7. Koefisien t Hitung H5

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	57.140	5.347		8.686	.000
	Keunggulan Bersaing	.335	.120	.354	2.320	.001

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil hitung tersebut, diketahui bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi hitung lebih dari 0.05, sehingga hipotesis 5 diterima. Berarti, keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dan pembahasan, kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing UMKM Kerajinan di Kota Pontinak

- b. Terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing UMKM Kerajinan di Kota Pontinak
- c. Terdapat pengaruh yang signifikan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM Kerajinan di Kota Pontinak
- d. Terdapat pengaruh yang signifikan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM Kerajinan di Kota Pontinak
- e. Terdapat pengaruh yang signifikan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM Kerajinan di Kota Pontinak

## **SARAN**

UMKM kerajinan di Kota Pontianak harus lebih peka dan adaptif terhadap dinamisme pemasaran zaman sekarang, karena apabila pemasaran yang dinamis ini tidak dibarengi dengan perubahan dan perencanaan yang matang maka dikhawatirkan kinerja dari pemasaran dan penjualan akan menurun. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah dapat menambahkan variabel independent maupun dependen untuk membahas kinerja pemasaran, disarankan juga untuk menambahkan sampel penelitian dan juga memperluas cakupan penelitian baik skala antar kabupaten kota maupun provinsi yang ada di Kalimantan Barat.

## **REFERENSI**

- Achmad Zaini, Djumilah Hadiwidjojo, Fatchur Rohman, G. M. (2014). Effect Of Competitive Advantage As A Mediator Variable Of Entrepreneurship Orientation To Marketing Performance. *Journal of Business and Management*, 16(5). [www.iosrjournals.org](http://www.iosrjournals.org)
- Arbawa, D. L., & Wardoyo, P. (2018). Keunggulan Bersaing: Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di KabupatenKendal). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 56–75.
- Cynthia Vanessa Djodjobo, H. N. T. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1214–1224.
- 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*.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Karinda, M.V.A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT.Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA*.Vol 6, No 3.
- Kholifah, E., & Maftukhah, I. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing (Studi Pada UMKM Sarung Goyor Kabupaten Pematang). *Jurnal UNNES*.
- 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*. Vol 4, No 1.

- Manahera, M.M., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Nasi Kuning Di Manado). *Jurnal EMBA*. Vol 6, No 4.
- Nuryakin. (2018). Competitive Advantage and Product Innovation: Key Success of Batik SMEs Marketing Performance in Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(2).
- Setiawan, H. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*.