

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS HUBUNGAN PELANGGAN DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM KERAJINAN TANGAN KOTA PONTIANAK

Martin Suarly

Email: liemartin3@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Persaingan yang ketat disertai banyaknya pebisnis baru, mengharuskan para pelaku bisnis meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Hal penting yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk harus mampu memuaskan konsumen sehingga penjualan berlangsung dalam jangka panjang, sebab adanya rasa puas atas kualitas produk yang diberikan. Selain itu, mempertahankan dan mempererat relasi dengan pelanggan juga penting. Kemudian promosi diharapkan dapat memperluas pangsa pasar, promosi yang menarik dan penemuan info yang mudah didapat adalah kunci untuk menarik masyarakat melakukan pembelian. Penelitian ini berbentuk hubungan kausal dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh 120 UMKM kerajinan tangan yang ada di Kota Pontianak berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pontianak 2020. Sampel diambil menggunakan purposive sampling, yaitu 100 responden. Analisis kuantitatif dilakukan melalui *Statistical Program for Social* (SPSS) versi 22. Hasil uji hipotesis menyatakan semua hipotesis menggunakan uji Analisis Kelayakan Model Penelitian (ANOVA) Uji F dan analisis hipotesis penelitian variabel kualitas produk, kualitas hubungan pelanggan dan daya tarik promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kerajinan tangan di Kota Pontianak.

KATA KUNCI: Kualitas Produk, Kualitas Hubungan Pelanggan, Daya Tarik Promosi, Kinerja Pemasaran.

PENDAHULUAN

Persaingan yang ketat disertai banyaknya pebisnis baru, mengharuskan para pelaku bisnis meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Hal penting yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk harus mampu memuaskan konsumen sehingga penjualan berlangsung dalam jangka panjang, sebab adanya rasa puas atas kualitas produk yang diberikan. Selain itu, mempertahankan dan mempererat relasi dengan pelanggan juga penting. Apabila pelanggan merasa diperhatikan dan merasa dekat secara relasi (memiliki hubungan erat dengan toko), maka pelanggan tersebut menjadi setia terhadap toko atau gerai. Selanjutnya diharapkan kinerja pemasaran dapat meningkat melalui banyaknya pelanggan yang setia atau selalu membeli hanya di pengrajin tersebut. Kemudian promosi diharapkan dapat memperluas pangsa

pasar, promosi yang menarik dan penemuan info yang mudah didapat adalah kunci untuk menarik masyarakat melakukan pembelian. (Heng & Afifah, 2020).

Perkembangan dalam dunia bisnis semakin pesat pada era ini dilihat dari Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) yang banyak memberikan kontribusi bagi perekonomian nasional, seperti mampu menyerap banyak tenaga kerja sehingga dapat menambah ketersediaan lapangan pekerjaan. Bersamaan dengan semakin pesatnya perkembangan bisnis ini, juga diiringi oleh persaingan yang semakin ketat. Dunia bisnis sekarang ini mendorong para pelaku usaha untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya sehingga para pelaku UMKM berlomba-lomba mencapai kinerja pemasaran yang maksimal, karena kinerja pemasaran yang baik berkaitan dengan laba usaha yang tinggi.

KAJIAN TEORITIS

1. Kualitas Produk

Kualitas adalah suatu strategi bisnis yang menghasilkan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan konsumen secara eksplisit dan implisit, yaitu seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Ini jelas merupakan definisi kualitas yang berpusat pada konsumen, penjual harus memberikan produk yang berkualitas atau memberikan pelayanan yang dapat memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas Produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya, yang merupakan gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Amrullah., Siburian, dan Zainurossalamia, 2016; Arianto dan Albani, 2018; Fadilah, 2017).

Peningkatan kualitas produk merupakan hal yang sangat penting karena berkaitan dengan kualitas perusahaan. Perusahaan yang meningkatkan kualitas produk akan dapat tetap memuaskan para konsumen sekaligus menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, kualitas produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut, dalam situasi persaingan yang ketat, peran kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan (Cardia, Santika, dan Respati, 2019). Kualitas produk

memberikan dorongan kepada konsumen untuk menjalin ikatan kuat dengan perusahaan. Produk berkualitas tinggi dapat memenuhi keinginan konsumen sehingga mereka menjadi loyal terhadap produk tersebut. Konsumen akan senang jika keinginannya terpenuhi (Arianto dan Albani, 2018).

H₁: Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan tangan di Kota Pontianak.

2. Kualitas Hubungan Pelanggan

Kualitas hubungan pelanggan merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. Dimana pendekatan ini lebih memfokuskan pada apa yang dinilai pelanggan, bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan, dan mengharapkan komunikasi dan hubungan yang tercipta dan terjaga baik antara penjual dan pembeli sebelum dan sesudah pembelian. Pendekatan ini membantu membangun hubungan yang baik antara pelanggan dan organisasi. Setiap organisasi berusaha memenuhi kebutuhan pelanggan mereka dengan senang hati agar terjadi hubungan kerjasama antara pihak provider dengan customer sehingga kedua belah pihak saling menguntungkan. Dalam hal ini penjual tidak menekankan pada terjualnya produk, tapi lebih fokus pada interaksi secara menyeluruh dengan elemen-elemen kegiatan bisnis yang dikelola. (Imasari dan Nursalin, 2011; Velnampy dan Sivesan, 2012; Roisah et al, 2019; Nasution dan Rafiki, 2018).

Hubungan konsumen dengan pertumbuhan perusahaan secara umum terletak pada peran penting konsumen terhadap laba perusahaan yang jauh lebih besar apabila perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen ketimbang hanya sekali transaksi saja yang tidak menjamin konsumen akan bertransaksi ulang di perusahaan tersebut (Kanti dan Dixit, 2014; Velnampy dan Sivesan, 2012; Imasari dan Nursalin, 2011). Dari sudut pandang konsumen, ada empat komponen, yaitu komitmen, kepercayaan, mutualitas atau timbal balik, dan hubungan jangka panjang yang harus dipenuhi perusahaan. Indikator dalam penelitian ini adalah komitmen, kepercayaan, komunikasi, dan nilai yang dibagikan (*shared value*) (Velnampy dan Sivesan, 2012; Morgan dan Hunt, 1994; Zulkifli, 2012; Fernando dan Karunanithy, 2015; Palmatier, 2006).

H₂: Kualitas hubungan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan tangan di Kota Pontianak.

3. Daya Tarik Promosi

Promosi adalah unsur utama dalam kampanye pemasaran yang berisi kumpulan alat-alat insentif yang sebagian berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh pelanggan. (Sihabudin, 2015). Promosi merupakan sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Batara dan Oktaviani, 2017; Ariatmaja, 2017; Supriyati, Darham, dan Herawati, 2017; Sihabudin, 2015). Promosi dan produk tidak dapat dipisahkan untuk mendorong tercapainya kesuksesan pemasaran (Susilo, Ariyanti dan Sumrahadi, 2017; Adewale., Adesola dan Oyewale, 2013).

Tujuan dilakukan promosi adalah sebagai sarana menyebarkan informasi dan membujuk masyarakat mengenal produk dan perusahaan agar masyarakat bersedia membeli dan menerima produk yang ditawarkan perusahaan. Sebuah kegiatan promosi dianggap menarik oleh konsumen saat pesan dari promosi tersebut dapat tersampaikan ke konsumen dengan cara yang menyenangkan dan menarik. Indikator terkait daya tarik promosi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penemuan informasi yang mudah didapat misalnya dalam promosi yang dilakukan, kualitas atau isi dari penyampaian pesan yang menarik, dan promosi kreatif yang rutin dilakukan (Meiliani dan Ferdinand, 2015).

H₃: Daya tarik promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan tangan di Kota Pontianak.

4. Kinerja Pemasaran

Kinerja merupakan hasil dari serangkaian proses aktivitas yang dilalui untuk mencapai tujuan tertentu dalam organisasi. Bagi organisasi, kinerja merupakan hasil dari kegiatan kerja sama antara anggota organisasi atau komponen organisasi dalam rangka mewujudkan tujuan organisasi. Jadi dapat disimpulkan kinerja organisasi adalah hasil kerja yang didapatkan di dalam suatu organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi dari aktivitas proses pemasaran menyeluruh dari sebuah perusahaan atau

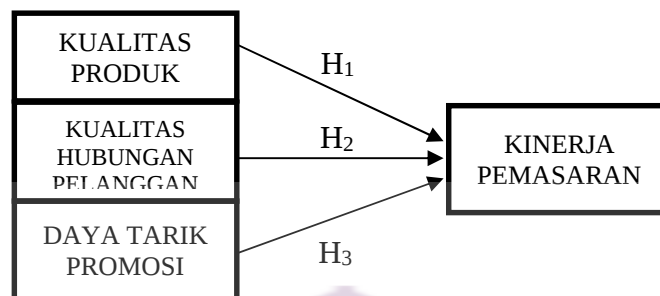
organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Darmanto, Wardaya dan Sulistyani, 2018: 94; Wawo, Lopian dan Kawet, 2016; Nasir, 2017).

Kinerja pemasaran berhasil jika data penjualan produk meningkat, jumlah pelanggan meningkat, pendapatan meningkat, loyalitas pelanggan, produk semakin dikenal oleh konsumen atau masyarakat, volume penjualan meningkat, pangsa pasar bertambah, jumlah prospek semakin banyak, pertumbuhan laba, dan profitabilitas yang berangsur meningkat. (Mardiyono, 2018; Darmanto, Wardaya dan Sulistyani, 2018: 98; Fernando dan Karunanithy, 2015). Indikator variabel kinerja pemasaran dalam penelitian ini adalah peningkatan jumlah pelanggan, peningkatan volume penjualan, loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan laba. (Mardiyono, 2018; Gazali, Adek, dan Suryadiputra, 2019; Nuvriasari, 2015; Nasir, 2017; Adiele dan Gabriel, 2013).

MODEL PENELITIAN

Penulis mengajukan model penelitian yang menjelaskan aktivitas kualitas produk, kualitas hubungan pelanggan dan daya tarik promosi yang secara positif dan signifikan mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Kualitas produk adalah kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yaitu daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan, serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kemudian kualitas hubungan pelanggan berfokus pada apa yang dinilai pelanggan, bukan kepada produk yang ingin dijual perusahaan, dan mengharapkan komunikasi dan hubungan yang tercipta dan terjaga baik antara penjual dan pembeli sebelum dan sesudah pembelian. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang ditetapkan perusahaan sebagai prestasi pasar produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya. Berdasarkan kajian teori diatas, maka dapat disusun model penelitian pada Gambar 1.

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Studi terdahulu, 2020

Berdasarkan model penelitian di atas, kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran (Hajjat and Hajjat, 2014; Pardede dan Hadi, 2015; Wawo., Lopian dan Kawet, 2016; Batara, 2017; Kelemu dan Mandefro, 2017). Kualitas hubungan pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran (Adiele dan Gabriel, 2013; Fernando dan Karunanithy, 2015; Nasution dan Rafiki, 2018; Velnampy dan Sivesan, 2012). Dan daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran (Sosianika dan Leo, 2016; Sosianika., Kusdibyo dan Wibisono, 2018; Paradede dan Hadi, 2015; Padmantyo dan Purnomo, 2014).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berbentuk hubungan kausal, yaitu meneliti hubungan yang bersifat sebab-akibat dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Pengisian kuisisioner menggunakan skala rating. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh 120 UMKM kerajinan tangan yang ada di Kota Pontianak berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pontianak 2020. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan *purposive sampling*, yaitu 100 responden. Pengujian analisis kuantitatif yang dilakukan melalui aplikasi Statistical Program for Social (SPSS) versi 22.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini penulis menyebarkan sejumlah 120 kuesioner kepada pengrajin kerajinan tangan yang ada di Kota Pontianak, penulis datang ke setiap gerai kerajinan tangan yang ada di Kota Pontianak sekaligus memberikan penjelasan apabila responden

kurang mengerti. Penulis menargetkan waktu untuk menyelesaikan 120 kuesioner selama 14 hari atau 2 minggu, kuesioner yang kembali sebanyak 106, sebanyak 14 kuesioner tidak memberikan jawaban yang tidak konsisten atau tidak masuk akal. Selama proses pengolahan data, penulis mengeliminasi 6 responden guna mendapat hasil pengolahan data yang baik, hasil penelitian disajikan dalam Tabel 1 berikut ini :

TABEL 1
UMKM KERAJINAN TANGAN DI KOTA PONTIANAK
HASIL PENELITIAN

Keterangan dari hasil uji statistik			
Uji Validitas			
Kualitas Produk	$X_{1,1} = 0,922, X_{1,2} = 0,915, X_{1,3} = 0,872, X_{1,4} = 0,935, X_{1,5} = 0,863$		
Kualitas Hubungan Pelanggan	$X_{2,1} = 0,813, X_{2,2} = 0,890, X_{2,3} = 0,924, X_{2,4} = 0,938, X_{2,5} = 0,906$		
Daya Tarik Promosi	$X_{3,1} = 0,903, X_{3,2} = 0,886, X_{3,3} = 0,833, X_{3,4} = 0,835, X_{2,5} = 0,852$		
Kinerja Pemasaran	$Y_1 = 0,884, Y_2 = 0,896, Y_3 = 0,860, Y_4 = 0,872$		
Kesimpulan: dinyatakan valid karena r_{hitung} yang dihasilkan lebih besar daripada r_{tabel} . r_{tabel} pada penelitian ini yaitu 0,250. Maka penelitian ini layak untuk dilanjutkan.			
Uji Reabilitas			
Kualitas Produk	Kualitas Hubungan Pelanggan	Daya Tarik Promosi	Kinerja Pemasaran
0,942	0,938	0,912	0,899
Kesimpulan: dinyatakan reliabel.			
Uji Normalitas			
Asymp Sig (2-tailed)	0,200 ^{c,d}		
Kesimpulan: data berdistribusi normal karena dari hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov diperoleh Sig. sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05.			
Uji Autokorelasi			
Durbin-Watsom (DW) = $dU < dW < 4-du$	$1,7364 < 1,854 < 2,2636$		
Kesimpulan: hasil pengujian menunjukan tidak terjadi autokorelasi pada model regresi ini karena nilai DW sebesar 1,854 berada diantara nilai dU dan 4-dU.			
Uji Heteroskedastisitas			
Sig >0,05	$X1 = 0,266, X2 = 0,721, X3 = 0,747$		
Kesimpulan: Data tidak ada masalah heterokedasitas, karena memenuhi syarat heterokedasitas yaitu nilai signifikan lebih besar dari 0,05.			
Uji Multikolinieritas			
Nilai Tolerance	$X1 = 0,232, X2 = 0,130, X3 = 0,162$		
Nilai VIF	$X1 = 4,304, X2 = 7,671, X3 = 6,175$		
Kesimpulan: Nilai tolerance tidak ada variabel independen yang kurang dari 0,10 sedangkan hasil perhitungan nilai VIF juga menunjukkan hal yang sama bahwa semua variabel independen tidak memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan tidak ada masalah multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.			
Uji Korelasi			
0-0,50; Lemah, 0,50-0,70; Kuat, 0,70-1; Sangat kuat	$X1 = 0,919, X2 = 0,924, X3 = 0,926$		
Kesimpulan: Uji korelasi yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel kualitas produk, kualitas hubungan pelanggan, daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran.			
Uji Koefisien Determinasi (R^2)			
Adjusted R square	0,932		
Kesimpulan: Uji koefisien determinasi menunjukkan setiap variabel bebas berpengaruh sebesar 93,20 persen terhadap kinerja pemasaran.			
Uji F			
F_{hitung}	452,021		
F_{tabel}	> 2,699		
Kesimpulan: Hasil f_{hitung} menghasilkan $f_{hitung} > f_{tabel}$ (2,699), hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu terdiri dari kualitas produk (X1), kualitas hubungan pelanggan (X2), daya tarik promosi (X3) layak untuk menjelaskan variabel kinerja pemasaran (Y).			

Sumber: Data olahan, 2020

Tabel 1 memaparkan bahwa pernyataan seluruh variabel kuesioner dinyatakan valid karena r_{hitung} yang dihasilkan lebih besar dari r_{tabel} . r_{tabel} pada penelitian ini yaitu 0,250. Kemudian juga reliabel karena *Chronbach Alpha* setiap pernyataan melebihi Koefisien Alpha yaitu 0,60, serta melebihi Koefisien Alpha 0,80 sehingga berarti baik. Pada uji asumsi klasik, terdapat metode uji normalitas menunjukkan data berdistribusi normal karena nilai signifikansi lebih besar dari tingkat sig yaitu sebesar 0,05. Hasil uji Autokorelasi tidak terjadi autokorelasi, karena nilai DW terletak di antara dU sampai dengan 4-dU. Hasil uji Heteroskedastisitas tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji Multikolinieritas tidak terdapat masalah multikolinieritas, karena nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hasil uji Korelasi tidak terjadi masalah dalam uji korelasi karena ketiga variabel bebas memiliki korelasi searah dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, ini berarti semua variabel memiliki hubungan yang kuat. Hasil uji Koefisien Determinasi Memiliki korelasi yang sangat kuat, karena korelasi memiliki nilai positif. Hasil uji F terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka model tersebut dikatakan layak. Berikut ini hasil analisis hipotesis penelitian yang diajukan dengan jumlah tiga hipotesis variabel kualitas produk, kualitas hubungan pelanggan dan daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran pada Tabel 2 berikut ini :

TABEL 2
UMKM KERAJINAN TANGAN DI KOTA PONTIANAK
HASIL ANALISA HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis	Hasil Uji t	Sig.	Kesimpulan
H ₁ : Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran	7,455	0,000	H ₁ diterima, artinya semakin tinggi kualitas produk berarti semakin tinggi kinerja pemasaran, berarti variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.
H ₂ : Terdapat pengaruh signifikan kualitas hubungan pelanggan terhadap kinerja pemasaran	2,886	0,005	H ₂ diterima, artinya semakin tinggi kualitas hubungan pelanggan berarti semakin tinggi kinerja pemasaran, berarti variabel kualitas hubungan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.
H ₃ : Terdapat pengaruh signifikan daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran	6,074	0,000	H ₃ diterima, artinya semakin tinggi daya tarik promosi berarti semakin tinggi kinerja pemasaran, berarti variabel daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran..

Sumber: Data olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 2, nilai t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 7,455 dan t_{tabel} sebesar 1,98397 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,455 > 1,98397$) dan sig. t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,050 ($0,000 < 0,050$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap

kinerja pemasaran sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hajjat and Hajjat, (2014), Pardede dan Hadi (2015), Wawo., Lopian dan Kawet (2016), Batara (2017), Kelemu dan Mandefro (2017).

Nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel kualitas hubungan pelanggan adalah sebesar 2,886 dan t_{tabel} sebesar 1,98397 sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,886 > 1,98397$) dan sig. t_{hitung} sebesar 0,005 lebih kecil dari 0,050 ($0,005 < 0,050$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel kualitas hubungan pelanggan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adiele dan Gabriel (2013), Fernando dan Karunanithy (2015), Nasution dan Rafiki (2018), dan Velnampy dan Sivesan (2012).

Kemudian nilai t_{hitung} yang diperoleh variabel daya tarik promosi adalah sebesar 6,074 dan t_{tabel} sebesar 1,98397 sehingga t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($6,074 < 1,98397$) dan sig. t_{hitung} sebesar 0,000 lebih besar dari 0,050 ($0,000 < 0,050$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Variabel daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sosianika dan Leo (2016), Sosianika., Kusdibyo dan Wibisono (2018), Paradede dan Hadi, (2015), dan Padmantyo dan Purnomo (2014).

PENUTUP

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini menyatakan bahwa semua hipotesis menggunakan uji Analisis Kelayakan Model Penelitian (ANOVA) Uji F dan analisis hipotesis penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas hubungan pelanggan dan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan tangan di Kota Pontianak. Implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah dengan memberikan promosi yang mudah didapatkan konsumen, promosi yang mudah dipahami oleh konsumen, promosi yang menarik bagi konsumen, promosi yang kreatif dan rutin dilakukan dengan harapan konsumen akan lebih mengingat produk mereka dibanding produk lain. Hal ini dikarenakan, pelaku usaha harus mampu memikirkan konsep promosi yang sederhana, mudah dimengerti, menarik dan rutin dilakukan pada tempat-tempat yang tepat. Perkembangan teknologi saat ini membantu para pelaku usaha untuk mempromosikan produknya melalui media sosial dimana jika produk mereka sajikan

dengan baik dari semua aspek serta promosi yang baik, tidak diragukan produk pasti banyak diminati oleh konsumen.

Berikut ini saran untuk pengelola UMKM adalah kinerja pemasaran dapat ditingkatkan dengan menjaga kualitas produk yang baik, menjaga kualitas hubungan pelanggan, dan melakukan daya tarik promosi yang tepat. Kualitas produk dengan melakukan penyesuaian permintaan, keandalan dari segi bahan dan pengerjaan, daya tahan produk yang lama dipercaya dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Kualitas hubungan pelanggan dapat dijaga dengan sistem *member card*, menjaga komitmen dengan pelanggan, menjaga komunikasi yang baik, menjaga kepercayaan pelanggan dipercaya dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Begitu pula memberikan promosi yang mudah dipahami, isi pesan promosi yang menarik, promosi yang kreatif dan rutin dilakukan juga sangat berperan besar untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Adewale, Gbolagade., Adesola M.A dan Oyewale I.O. "Impact of Marketing Strategy on Business Performance A Study of Selected Small and Medium Enterprises (Smes) In Oluyole Local Government, Ibadan, Nigeria". *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Volume 11, Issue 4, Jul. - Aug. 2013, PP. 59–66
- Adiele, Kenneth C dan Justin M O Gabriel. " Customer Relationship Management and Bank Performance in Nigeria: An Empirical Validation Study". *International Journal of Science and Research (IJSR)*, Volume 2 Issue 1, January 2013, pages 416–422.
- Amrullah., Pamasang S. Siburian, Saida Zainurossalamia ZA. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda". *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 13, No. 2, 2016, pp. 99–118
- Arianto, Nurmin dan Adzmi Fahmi Albani. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange". *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, Vol.1, No.3, Mei 2018, Halaman. 1–14
- Ariatmaja, I Gusti Agung dan Ni Made Rastini. "Peran Brand Image Memediasi Daya Tarik Promosi dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi". *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 9, 2017, hal. 4689–4715
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.

- Cardia, Daniel I Nyoman Renatha., I Wayan Santika dan Ni Nyoman Rsi Respati. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan". *E-Jurnal Manajemen*, Vol 8, No. 11, 2019, pp. 6762–6781
- Darmanto., Franciscus Xaverius Sri Wardaya dan Lilis Sulistyani. *Strategi Orientasi Pemasaran dan Kinerja Organisasi UMKM*, Yogyakarta: Penerbit Deepublish (CV Budi Utama), 2018
- Fadilah, Umi. "Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Cafe Bima" Bandung Tulungagung". *Simki-Economic*, Vol. 01 No. 10, 2017, pp. 1–14
- Fernando, T Flywin and M Karunanithy. "Impact of Customer Relationship Marketing to Market Performance in Banking Sector-A Study on Bank of Ceylon and Hatton National Bank Customers in Mannar District in Sri Lanka". *European Journal of Business and Management*, Vol.7, No.1, 2015, pages. 138–143
- Gazali, Immanuel., Adek dan Siska Suryadiputra. "Kinerja Pemasaran : Percaya Takhayul Dengan Nama Bisnis". *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 9, Issue.2, Juni 2019, pp. 90–101
- Hajjat, Mahmood M. dan Fatimah Hajjat. "The Effect of Product Quality on Business Performance in Some Arab Companies". *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences JETEMS*, Vol. 5 No.55, 2014, pp. 498–508
- Imasari, Kartika dan Kezia Kurniawati Nursalin. "Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA Tbk". *Fokus Ekonomi (FE)*, Vol.10 No.3, Desember 2011, Hal. 183–192
- Kanti, Tushar and Shivani Dixit. "Impact of Relationship Marketing on the Performance of Service Companies: An Empirical Study on NCR". *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, Volume 16, Issue 1. Ver. II (Jan. 2014), pp. 44–53
- Mardiyono, Aris. "Analisis Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kota Semarang". *Jurnal Ilmiah UTANG Semarang*, Vol. 7, No. 1, 2018, pp. 82–90
- Meliani, Nita dan Augusty Tae Ferdinand. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen". *Diponegoro Journal of Management*, Vol 5 No. 1, 2015, Hal 1–11
- Morgan, Robert M dan Shelby D. Hunt. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing*, Vol. 58, July 1994, pp. 20–38
- Nasir, Akhmad. "The Influence of Product Innovation Toward Marketing Performance at Furniture Companies in Pasuruan Regency". *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 5 No. 1, 2017, pp. 20–25

- Nasution, Fahmi Natigor dan Ahmad Rafiki. "The Effect of CRM on Organization Performance: A Study of Medium Enterprises in Indonesia". *Journal of Entrepreneurship Education*, Volume 21, Special Issue, 2018, pp. 1–10
- Nuvriasari, Audita., Gumirlang Wicaksono dan Sumiyarsih. "Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Bersaing Terhadap Peningkatan Kinerja UKM". *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Volume 19, Nomor 2, Juni 2015, hal. 241–259
- Padmantyo, Sri dan Eko Purnomo. "Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Industri Batik". *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume. 17, Nomor. 2, Desember 2013, pp. 162–168
- Palmatier, Robert W., Rajiv P. Dant, Dhruv Grewal dan Kenneth R. Evans. "Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis". *Journal of Marketing* Vol. 70, October 2006, pp. 136–153
- Pardede, Ruly Frans dan Hamdy Hadi. "Pengaruh Kualitas Produk, Merek Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Rokok". *Jurnal Manajerial*, Vol. 9 No. 1, 2015, hal.21–30
- Roisah, Riris, Iis Iskandar, Ridwan Mahanka, Andry Trijumansyah, dan Nita Yunita. "Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Relationship Management". *JURNAL ABDIMAS BSI Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, Vol. 2 No. 1 Februari 2019, Hal. 80–88
- Sihabudin. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Citra Merek Handphone Samsung (Survey Karyawan Bagian Pulley Machine Pt Fcc Indonesia)". *Jurnal Manajemen & Bisnis*, Vol, 1, No, 1, 2015, pp. 17–36
- Sosianika, Adila dan Gundur Leo. "Program Peningkatan Kinerja Pemasaran UKM (Usaha Kecil Menengah) Melalui Promosi". *Industrial Research, Workshop, and National Seminar*, July 2016, pp. 84–91
- Sosianika, Adila., Lusianus Kusdibyo dan Nono Wibisono. "Penguatan Kinerja Pemasaran Melalui Promosi Online Produk Kelompok Umkm Tongtengpakcur Tasikmalaya, Jawa Barat". *DIFUSI*, Vol 1 No. 2, Juli 2018, pp. 22–30
- Supriyati, Darham, "Herawati. Analisis Pengaruh Promosi dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Bungo pada Rumah Batik Vinto Muara Bungo". *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi*, Vol. 6, No. 2, Oktober 2017, Hal. 192–199
- Susilo, Wahyu Tri., Maya Ariyanti dan Sumrahadi. "Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan dan Harga Terhadap Minal Beli E-Toll Card Bank Mandiri". *e-Proceeding of Management*, Vol.4, No.1 April 2017, Page 25–31

- Velnampy, T. & Sivesan, S. "Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Study on Mobile Service Providing Companies in Srilanka". *Global Journal of Management and Business Research*, Volume XII Issue XVIII Version I, 2012, pp. 1–7.
- Wawo, Fernando FP., Joyce Lapihan dan Raymond Kawet. "Analisis Kualitas Produk, Promosi dan Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou". *Jurnal EMBA*, Vol.4 No.3 September 2016, Hal. 741–750
- Zulkifli. "Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Dan Customer Loyalty Pada Nasabah Bank Mega, Tbk. Malang". *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, Volume 1, Nomor 1, April 2012, pp. 55–68

