

**PENGARUH OREINTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI PELANGGAN,
DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM
MAKANAN DAN MINUMAN DI PONTIANAK**

Ferdinand

email: ferdinandadi312@gmail.com

Program Studi Manajemen Falkutas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pelanggan, dan kualitas produk yang mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan melakukan pembagian kuesioner. Penulis melakukan penelitian mengenai kinerja pemasaran dengan membagikan pertanyaan-pertanyaan kepada pelaku usaha, dengan sampel berjumlah 74 unit yang merupakan para pelaku usaha makanan dan minuman. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh mengenai orientasi kewirausahaan, orientasi pelanggan, dan kualitas produk dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian yang digunakan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Pontianak.

KATA KUNCI: Orientasi kewirausahaan, Orientasi pelanggan, Kualitas produk, dan Kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Saat ini usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi salah satu prioritas dalam rencana pembangunan nasional. Kota pontianak sebagai salah satu kota berkembang di indonesia juga perlu mengidentifikasi potensi industri kreatif didaerahnya. Sebagai kota yang minim potensi sumber daya alam, industri kreatif juga bisa menjadi alternatif terbaik bagi kota pontianak. Industri kreatif atau biasanya disebut dengan UMKM dapat meningkatkan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan membantu Negara dalam memberantas jumlah pengangguran yang bertambah setiap tahunnya.

Seperti pada industri kreatif lainnya, salah satunya sektor UMKM yang memiliki potensi tersebut yaitu UMKM makanan dan minuman dianggap berpotensi sebab UMKM makanan dan minuman modal yang relative kecil serata tenaga kerja yang tidak terlalu banyak. Tidak lepas dari berbagai masalah, salah satu kendala yang di hadapi

adalah kondisi pasar yang terus-menerus mengalami perubahan, dengan adanya perubahan tersebut maka para pelaku usaha harus berupaya dalam mempertahankan posisinya dan meningkatkan volume penjualan produknya. Maka diperlukan strategi dalam pemasaran, orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Pentingnya menjadi proaktif terhadap kesempatan-kesempatan baru, inovatif dalam meningkatkan nilai tambah dari suatu produk serta menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Pengambilan keputusan yang menyangkut resiko sudah tentu lebih memberikan efek langsung pada kinerjanya. Orientasi pelanggan merupakan pemahaman akan sesuatu yang dibutuhkan atau keinginan dari seorang konsumen dengan mengantisipasi dan mengembangkan kebutuhan dari konsumen dan memberikan respon melalui barang dan jasa yang secara konsisten memiliki nilai lebih pada produk yang ditawarkan dan memberikan kepuasan yang tinggi kepada konsumen. Kualitas produk merupakan faktor utama yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian produk yang akan ditawarkan sebab pelaku usaha menawarkan produk yang mempunyai nilai jual lebih atau produk yang lebih berkualitas yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Maka hal tersebut akan membuat persepsi yang baik bagi konsumen untuk lebih membeli produk yang akan ditawarkan daripada produk pesaing yang akan mempengaruhi volume penjualan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

KAJIAN TEORITIS

1. Orientasi kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan ilmu yang mempelajari tentang proses, dan kegiatan pengambilan keputusan, nilai, kemampuan (*ability*), dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup dan cara memperoleh peluang dengan berbagai resiko yang mungkin di hadapi untuk mencapai sesuatu yang baru (Utami, 2012: 4). Orientasi kewirausahaan telah menjadi sesuatu yang kritis dan mendesak bagi perusahaan yang menghadapi persaingan dan tekanan dalam pasar yang terus meningkat, sikap dari kewirausahaan menciptakan lingkungan pembelajaran yang bersumber dari eksplorasi dan eksperimen yang diwujudkan dalam bentuk kreatifitas dan inovasi (Hamel dan Prahalad, 2011: 23 ; Slater dan Narver, 2010: 65)

.indikator dalam orientasi kewirausahaan dari kecendrungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yaitu kemampuan inovasi, kemampuan mengambil resiko, dan sifat proaktif (Matsuno, Mentzer dan Ozsomer, 2010: 35).

H1: Adanya pengaruh signifikansi antara variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

2. Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan adalah aktivitas pemasaran yang mengedepankan kepuasan pelanggan dalam penyerahan atau penawaran produk. Dalam konsep ini, penekanannya didasarkan pada filosofi yang berorientasi pelanggan, yang memfokuskan pada janji yang layak dan harus dapat dijaga pemenuhannya. Perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan dengan cara yang pertama menambah nilai pada barang dan jasanya, kedua merancang produk yang mudah dipelihara dan diperbaiki. Keberhasilan kinerja suatu perusahaan sangat tergantung pada kemampuan memanajer pelanggan, sehingga pelanggan itu selalu datang untuk membeli dan membeli kembali. Indikator dari oreintasi pelanggan adalah memahami pelanggan, menetapkan prioritas pelanggan, mengukur kepuasan pelanggan, menetapkan harapan pelanggan, dan mengembangkan sumber daya manusia (Sofjan Assauri, 2018: 38 ; Tony Wijaya, 2018: 32-38).

H2: Adanya pengaruh signifikansi antara variabel orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran.

3. Kualitas produk

Kualitas barang dan jasa didefinisikan sebagai keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan dan konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman actual pelanggan atau konsumen terhadap barang atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan atau atribut-atribut tertentu (Tony Wijaya, 2018: 9).

Kualitas Produk adalah kemampuan suatu produk yang memerlukan sangat sedikit perbaikan dan lebih tahan lama serta menyediakan produk terbaik bagi konsumen berdasarkan opini konsumen sesuai konsep pemasaran di pasar, untuk melakukan fungsi-fungsinya untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai atau

melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2012: 283 ; Kotler dan Keller, 2012: 316 ; Tony Wijaya, 2018: 16-21). Dengan kualitas produk yang terjamin akan memberikan kepuasan tersendiri bagi pelanggannya baik penampilan luar produk. Salah satu nilai utama yang diharapkan oleh pelanggan dari produsen adalah kualitas produk dan jasa tertinggi (Kotler dan Amstrong, 2012: 346). Indikator dari kualitas produk meliputi kinerja/*performance*, Keindahan/*aesthetics*, kemudahan perawatan dan perbaikan/ *Serviceability*, keunikan/*features*, reliabilitas, daya tahan/ *durability*, kualitas kesesuaian/ *quality of conformance*, dan kegunaan yang sesuai/ *fitness for use* (Kotler dan Armstrong 2012: 283 ; Tony Wijaya 2018: 11).

H3: Adanya pengaruh signifikansi antara variabel kualitas produk terhadap kinerja pemasaran.

4. Kinerja Pemasaran

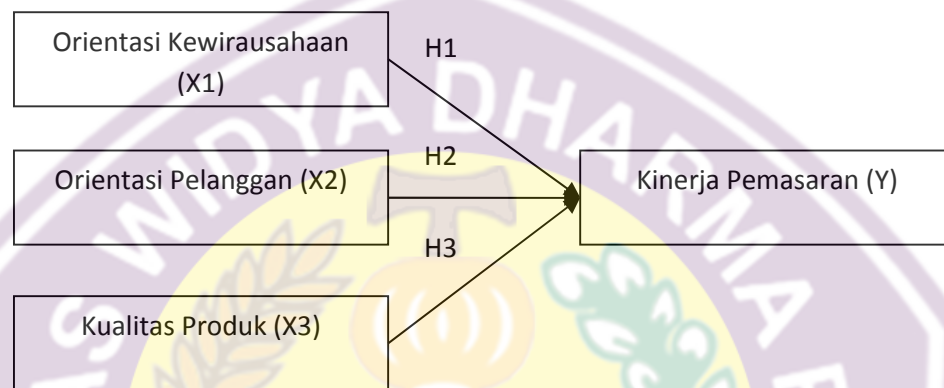
Kinerja pemasaran adalah konstruk atau faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan (Suhendro, 2010: 17 ; Ferdinand, 2011: 23). Kinerja perusahaan ini dapat dinilai dengan membandingkan pencapaian perusahaan dengan target yang telah ditetapkan atau dengan kinerja beberapa perusahaan di industry yang sama dan laba digunakan karena keluasaan penggunaan tolak ukur ini untuk mengukur kinerja pada penelitian-penelitian terdahulu dimana merupakan refleksi dari keberhasilan kinerja pemasaran (Indah dan Devie, 2013: 52 ; Istianto, 2010: 127). Kinerja pemasaran bertumpu pada peluang usaha akibat dari suatu kegiatan ekonomi yang muncul. Pengenalan dan pencarian peluang pemasaran merupakan tindakan penting dalam kinerja pemasaran. Skala pengukuran kinerja pemasaran menggunakan tiga indikator yaitu volume penjualan, porsi pasar, pertumbuhan pelanggan, keberhasilan produk (Suhendro, 2010: 17 ; Ferdinand, 2011: 23).

MODEL PENELITIAN

Penelitian mengajukan model penelitian yang menjelaskan orientasi kewirausahaan sangat berperan dalam meningkatkan kinerja pemasaran suatu usaha, karena orientasi kewirausahaan merupakan bentuk penilaian tersendiri untuk mengukur tingkat keberhasilan yang dicapai seseorang atau perusahaan dalam menjalankan

strategi pemasarannya. Orientasi pelanggan merupakan suatu strategi pemasaran yang berfokus pada pelanggan demi terciptanya kepuasan pelanggan yang sangat berharga bagi usaha. Kualitas produk merupakan salah satu variabel yang harus diperhatikan dengan baik, karena kualitas produk akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek penilaian pelanggan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan kajian teori tersebut maka dapat disusun sebuah model penelitian pada Gambar 1:

GAMBAR 1
METODE PENELITIAN



Sumber : Data Olahan 2020

Berdasarkan gambar 1.1 diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan orientasi kewirausahaan (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y) disebut dengan hipotesis satu (H1), hubungan orientasi pelanggan (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) disebut dengan hipotesis dua (H2), dan hubungan kualitas produk (X3) terhadap kinerja pemasaran (Y) disebut dengan hipotesis tiga (H3).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan bentuk penelitian kausalitas, meneliti tentang pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pelanggan, dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan populasi sebanyak 74 para pelaku usaha. Dalam pengambilan sampel secara sensus maka sampel yang diambil sebanyak 74 responden dimana semua pelaku usaha UMKM makanan dan minuman di Pontianak akan dijadikan sebagai responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dan menggunakan skala interval dengan menggunakan program *Statistical Program for Social Science (SPSS)* versi 22.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pelanggan, dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan dan minuman di Pontianak, maka penulis perlu untuk mengetahui serta menganalisis tanggapan responden yang merupakan pelanggan usaha UMKM makanan dan minuman di Pontianak terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini.

Jawaban responden pada indikator orientasi kewirausahaan memperoleh rata-rata indeks jawaban sebesar 69,93 persen. Hal ini dikarenakan dengan orientasi kewirausahaan yang baik dapat memberikan perbedaan produk yang ditawarkan kepada pelanggan. maka UMKM makanan dan minuman dapat meningkatkan kinerja pemasaran usahanya. Jawaban responden pada indikator orientasi pelanggan memperoleh indeks jawaban sebesar 73,54 persen. Dikarenakan fokus terhadap pelanggan dengan mengetahui kebutuhan dan keinginannya sangat penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Maka UMKM makanan dan minuman di Pontianak harus lebih berusaha untuk memperhatikan pelanggan. jawaban responden pada indikator kualitas produk memperoleh rata-rata indeks jawaban sebesar 66,61 persen. Dikarenakan kualitas produk yang ditawarkan bervariasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Maka pelaku usaha UMKM makanan dan minuman di Pontianak harus mengetahui dan menyediakan kualitas yang dibutuhkan. Jawaban responden pada indikator kinerja pemasaran memperoleh rata-rata indeks jawaban responden sebesar 63,32 persen. Dikarenakan kinerja pemasaran tentunya sangat mempengaruhi dampak dari suatu strategi usaha yang diterapkan UMKM makanan dan minuman di Pontianak.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pelanggan, dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan dan minuman di Pontianak, maka peneliti memaparkan hasil penelitian yang disajikan dalam Tabel 1:

TABEL 1
UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI PONTIANAK
HASIL PENELITIAN

Keterangan dari hasil uji statistic	
Uji Validitas	
Orientasi Kewirausahaan. $X_{1.1}=0,642$, $X_{1.2}=0,722$, $X_{1.3}=0,709$, $X_{1.4}=0,759$, $X_{1.5}=0,588$	
Orientasi Pelanggan. $X_{2.1}=0,701$, $X_{2.2}=0,722$, $X_{2.3}=0,731$, $X_{2.4}=0,645$, $X_{2.5}=0,637$	
Kualitas Produk. $X_{3.1}=0,704$, $X_{3.2}=0,628$, $X_{3.3}=0,697$, $X_{3.4}=0,667$, $X_{3.5}=0,687$	
Kinerja Pemasaran. $Y_{1.1}=0,763$, $Y_{1.2}=0,697$, $Y_{1.3}=0,584$, $Y_{1.4}=0,608$, $Y_{1.5}=0,495$	
Kesimpulan: Semua variabel valid	
Uji Reliabilitas	
Orientasi Kewirausahaan: 0,719, Orientasi Pelanggan: 0,715, Kualitas Produk: 0,704, Kinerja Pemasaran: 0,710	
Kesimpulan: Semua variabel reliabel	
Uji Normalitas	
Asymp Sig (2-tailed)	0,200
Kesimpulan: Data berdistribusi normal	
Uji Heteroskedastisitas	
$X_1=0,232$, $X_2=0,637$, $X_3=0,837$	
Sig > 0,05	
Kesimpulan: Tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05	
Uji Multikolinearitas	
Nilai Tollerance	$X_1=0,721$ $X_2=0,732$, $X_3=0,834$
Nilai VIF	$X_1=1,387$ $X_2=1,365$ $X_3=1,200$
Kesimpulan: Tidak ada masalah multikolinearitas	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson (DW)	$1,7079 < 2,093 < 2,2921$
$dU < DW < 4-dU$	
Kesimpulan: Tidak terjadi autokorelasi	
Uji Korelasi	
Orientasi Kewirausahaan: 0,514, Orientasi Pelanggan: 0,527, Kualitas Produk: 0,495	
Kesimpulan: Terdapat hubungan yang kuat dengan variabel kinerja pemasaran	
Uji Koefisien Determinasi (R^2)	
Koefisien R = 0,663, R^2 = 0,439	
Kesimpulan: Nilai koefisien R sebesar 0,439 yang menunjukkan setiap variabel bebas berpengaruh sebesar 43,9 persen terhadap kinerja pemasaran	
Uji Regresi Linear Berganda	
$Y = 0,262X_1 + 0,298X_2 + 0,299X_3$	
Kesimpulan: Variabel bebas X_1 , X_2 , dan X_3 berpengaruh positif terhadap variabel terikat Y	
Uji Anova (F Hitung)	
Fhitung	18,281
Tingkat signifikan	0,000
Kesimpulan: Terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat	
Uji Hipotesis (t Hitung)	
Orientasi Kewirausahaan	2,482
Orientasi Pelanggan	2,846
Kualitas Produk	3,051
t tabel	1,9944
Kesimpulan: H_1 , H_2 , dan H_3 diterima dikarenakan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel}	

Sumber : Data Olahan 2020

Pada Tabel 1 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik, terdapat metode pengujian normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan uji autokorelasi yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Analisis korelasi dalam penelitian ini menunjukkan hubungan antara ketiga variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh *R Square* sebesar 0,439 yang artinya sebanyak 43,9 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, sedangkan sisanya 56,1 persen dipengaruhi oleh diluar variabel bebas. Uji regresi linear berganda menunjukkan variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh positif terhadap variabel terikat Y. Kemudian pada uji F menyatakan kelayakan model karena pada uji F terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dan pada uji t menunjukkan variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pelanggan, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Berikut ini merupakan hasil analisis hipotesis penelitian yang diajukan dengan variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pelanggan, dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran yang disajikan dalam bentuk Tabel 2:

TABEL 2
UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI PONTIANAK
HASIL ANALISIS HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis	Uji t	Sig	ttabel	Kesimpulan
H1: adanya pengaruh signifikansi antara variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran	2,482	0,015	1,9944	H1 diterima. Hal ini menunjukkan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
H2: adanya pengaruh signifikansi antara variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran	2,846	0,006	1,9944	H2 diterima. Hal ini menunjukkan orientasi pelanggan berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
H3: adanya pengaruh signifikansi antara variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran	3,051	0,003	1,9944	H3 diterima. Hal ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

Sumber : Data Olahan 2020

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan, orientasi pelanggan, dan kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Menurut peneliti hal tersebut karena UMKM makanan dan minuman di Pontianak sangat baik dalam melakukan inovasi serta memanfaatkan peluang yang muncul, memahami pelanggan dari kebutuhan, keinginan, kritik dan saran serta permasalahan yang dihadapi pelanggan. Para pelaku usaha juga sangat memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan kepada pelanggan agar sesuai dengan harapannya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan pada UMKM makanan dan minuman di Pontianak, maka penulis menarik kesimpulan mengenai masalah yang diuraikan, sebagai berikut:

1. Hasil hipotesis, berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan yaitu sebagai berikut. Variabel orientasi kewirausahaan secara parsial berpengaruh positif dan terdapat pengaruh signifikansi terhadap variabel kinerja pemasaran, orientasi pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan terdapat pengaruh signifikansi terhadap kinerja pemasaran dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan terdapat pengaruh signifikansi terhadap kinerja pemasaran.
2. Implikasi manajerial, berdasarkan dari hasil jawaban responden sebagai berikut. Responden bertanggung bahwa orientasi kewirausahaan, orientasi pelanggan, kualitas produk, dan kinerja pemasaran merupakan salah satu unsur yang penting dalam suatu usaha. Dikarenakan dengan orientasi kewirausahaan yang baik dalam mengembangkan produk, maka produk yang ditawarkan akan memiliki suatu perbedaan yang akan menjadi daya tarik tersendiri terhadap pelanggan untuk melakukan pembelian. Pelaku usaha yang mengedepankan kepuasan pelanggan sangat penting bagi suatu usaha dimana seorang pelanggan yang puas akan menjadi loyal untuk melakukan pembelian terus-menerus. Dikarenakan suatu kualitas produk yang ditawarkan setiap pelaku usaha bervariasi sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Maka pelaku usaha perlu mengetahui kualitas produk yang diharapkan oleh pelanggan. Tingkat pembelian dari pelanggan tentunya sangat mempengaruhi jumlah pelanggan. Kinerja pemasaran yang baik dapat

mempertahankan dan menstabilkan keberlangsungan hidup dan keuntungan suatu usaha.

3. Implikasi teori, berdasarkan hasil implikasi teori tentang variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pelanggan, dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran yaitu dengan orientasi kewirausahaan yang baik dalam menawarkan produk yang berbeda dari apa ditawarkan oleh pesaing maka dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan menerapkan aktifitas pemasaran yang berfokus pada pelanggan maka pelaku usaha akan lebih memahami tentang kebutuhan pasar yang dimasukinya. Dikarenakan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan maka pelanggan akan melakukan pembelian terus-menerus dan kinerja pemasaran yang baik tentunya sangat mempengaruhi keberlangsungan hidup dari kondisi pasar yang mengalami perubahan pada selera konsumen serta melakukan pengembangan usahanya.
4. Keterbatasan penelitian, adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah nilai *Squared Multiple Correlation* pada variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pelanggan, dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,439 yang berarti bahwa pengaruh variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pelanggan, dan kualitas produk sebesar 43,90 persen sedangkan sisanya 56,1 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Adapun saran yang dapat penulis berikan kepada perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Saran yang dapat penulis berikan untuk peneliti atau penulis selanjutnya agar dapat lebih mengembangkan lagi penelitian ini dan menggunakan variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Karena masih banyak faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM makanan dan minuman di Pontianak, sehingga diharapkan penelitian berikutnya dapat memperoleh hasil yang lebih baik lagi.
2. Penulis menilai bahwa perlu ditingkatkan lagi keseriusan pelaku usaha dalam menjalankan usaha agar dapat menghasilkan orientasi kewirausahaan yang maksimal. Penulis menilai bahwa perlu meningkatkan adanya pengembangan produk yang lebih maksimal dan memerlukan pengetahuan akan kebutuhan pelanggan. karena pelanggan adalah kunci utama perusahaan mendapatkan laba dan

tetap bertahan keberlangsungan hidup usaha untuk kedepannya serta memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, dikarenakan jika kualitas produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan yang diinginkan pelanggan maka tingkat pembelian pelanggan akan menurun sehingga berdampak pada kinerja pemasaran maka dari itu kualitas produk yang ditawarkan harus sesuai dengan keinginan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers, 2018.
- Astuti, Dwi Dani. "Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Kompetensi Pengetahuan Terhadap Kapabilitas Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empirik Pada Industri pakaian Jadi Di Kota Rogojampi Kabupaten Banyuwangi)." *Jurnal Prosiding Seminar Nasional*, ISBN 978-602-60569-2-4.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate*, edisi kedelapan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
- Khotimah, Khusnul, Any Urwatul Wutsqo, dan Miftahul Huda. "Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Dan Orientasi Kewirausahaan." *Jurnal Sketsa Bisnis*, vol.4,no.2, Desember 2017. Pp.76-84.
- Lumintang, Greifie, dan Rotinsulu Jopie J. "Analisis Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Holland Bakery Boulevard Manado." *Jurnal EMBA*, vol.3,no1, Maret 2015. Pp.1291-1302.
- Santoso, Baharudin Yakub Didik, dan Yohanes Sugiarto. "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Customer Relationship Management Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing." *Jurnal Of Management*, vol.5,no.3, 2016. Pp.1-15.
- Santoso, Singgih. *Menguasai Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015.
- Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2011.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. *Pedoman Penulisan Skripsi*, edisi revisi kesembilan. Pontianak: STIE Widya Dharma, 2014.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*, edisi ketiga. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Supranto,J. *Statistik Teori dan Aplikasi*, edisi kedelapan jild dua. Jakarta: Erlangga, 2016.

Wawo, Fernando L.P, Joyce Lopian, 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.Pp.741-750.

Wijaya, Tony. *Manajemen Kualitas Jasa*, edisi kedua. Jakarta Barat: PT Indeks, 2018.

Wirawan, Yahya Reka. “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Batik Di Kabupaten Jombang.” *Equilibrium*, vol.5,no.1,2017.Pp.56-69.

