

PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN, PRODUK INOVATIF, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) KERAJINAN TANGAN DI KOTA PONTIANAK

Denita Novia Handayani

Email: denitanovia97@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pelanggan, produk inovatif, dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) kerajinan tangan di Kota Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan metode pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan pengukuran Skala Likert. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 23. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel orientasi pelanggan, produk inovatif, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa orientasi pelanggan, produk inovatif, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

KATA KUNCI: Orientasi Pelanggan, Produk Inovatif, Kualitas Produk, Kinerja Pemasaran.

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peran industri dalam sebuah negara atau kota, sebagai salah satu penggerak roda perekonomian, dengan adanya usaha mikro kecil dan menengah dapat membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat, sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran. Pertumbuhan usaha mikro kecil dan menengah kerajinan tangan di kota Pontianak mengalami perkembangan yang cukup pesat, karena untuk memulai usaha tersebut tidak perlu mengeluarkan modal yang besar. Untuk menjalankan usaha kerajinan tangan memerlukan kreativitas yang tinggi serta terus berinovasi, mengikuti perkembangan zaman sehingga dapat menghasilkan produk-produk yang berkualitas, sesuai dengan kebutuhan konsumen dan tetap terus bertahan di pasaran. Willim dan Santoso, (2020).

Orientasi pelanggan merupakan strategi yang penting bagi pelaku UMKM, sehingga pelaku usaha mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk inovatif salah satu strategi lainnya yang dapat digunakan pemilik

usaha untuk menciptakan atau mengembangkan produk untuk memenuhi keinginan konsumen, konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, konsumen juga memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis dalam menggunakan suatu produk. Heng et al, (2020).

Kualitas produk sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa karena kualitas produk merupakan hal yang banyak dicari oleh konsumen.

Kinerja pemasaran merupakan hal yang penting dalam keberlangsungan suatu usaha, semakin baik kinerja pemasarannya maka pendapatan akan semakin meningkat.

KAJIAN TEORITIS

Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang memadai atas pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi mereka secara berkesinambungan. (Tjiptono dan Chandra, 2017:38). Orientasi pelanggan mencakup semua aktivitas yang berkontribusi pada pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan dan preferensi para pelanggan targetnya dan pada kemampuan perusahaan untuk merancang produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan dan preferensi tersebut. (Tjiptono dan Chandra, 2017:47). Perusahaan yang berpusat pada pelanggan berfokus pada pengembangan pelanggan merancang strategi pemasaran dan menyampaikan nilai yang unggul kepada pelanggan target. (Darmanto, Wardaya, dan Sulistyani, 2018:34). Orientasi pelanggan memberikan gambaran tentang pentingnya memahami kebutuhan pelanggan dan mulai menyesuaikan produk dan kegiatan mereka untuk memenuhi kebutuhan itu seefektif dan seefisien mungkin. (Aqmal, 2019). Orientasi pelanggan adalah pemasaran terkait yang memberi pelanggan nilai dan kepuasan. Pendekatan pemasaran yang berorientasi pelanggan, dimana pelanggan berada di pusat upaya pemasaran suatu perusahaan, sehingga pada akhirnya mengharuskan perusahaan untuk memahami, mengantisipasi, dan menanggapi kebutuhan dan keinginan pelanggannya secara berkelanjutan.

Produk Inovatif

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. (Abdullah dan Tantri, 2018:153).

Inovatif merupakan proses *no-linear* dari dua komponen meliputi implementasi kreativitas dan inovasi. Pada awal proses, kreativitas mendominasi dan kemudian, akan didominasi oleh proses implementasi inovasi. (Djodjobo dan Tawas, 2014). Inovasi dapat diartikan sebagai proses atau hasil pengembangan pemanfaatan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang atau jasa), proses dan/atau sistem yang baru, yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan. (Darmanto, Wardaya, Sulistyani, 2018:43). Produk inovatif adalah keterampilan atau kemampuan dalam menghasilkan produk baru dan memodifikasi produk yang sudah ada menjadi lebih menarik dan lebih baik dari sebelumnya.

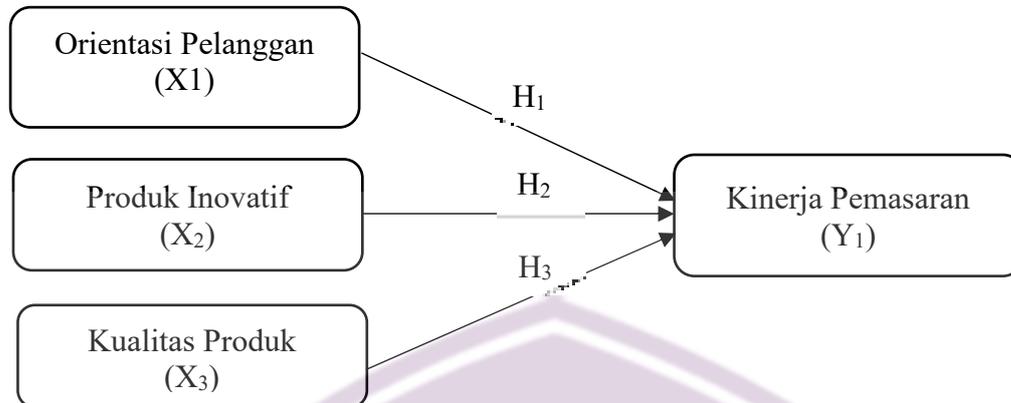
Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan segala sesuatu yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan tujuan produk itu diciptakan. (Wijaya, 2011: 13-14). Kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berkaitan dengan keinginan konsumen yang secara keunggulan produk sudah layak diperjualkan sesuai dengan harapan dari konsumen. (Habibah dan Sumiati, 2016). Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Hiong et al, (2020).

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konsep yang dapat digunakan untuk mengukur prestasi. Setiap perusahaan Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. (Kasmiruddin, 2016). Kinerja pemasaran dapat juga dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai untuk suatu produk yang dihasilkan perusahaan. (Lapian, Massie, dan Ogi 2016). Kinerja pemasaran merupakan salah satu aspek dalam menentukan kinerja bisnis. Hartono, (2022). Suatu perusahaan dapat meningkat apabila perusahaan mampu memilih dan mengimplementasikan tujuannya dengan tepat. (Azizah, dan Maftukhah, 2017). Kinerja pemasaran merupakan merupakan hasil yang telah dicapai, sebagai suatu konsep untuk mengukur prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Siam et al, (2022).

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR



Sumber: Data olahan, 2020

Gambar 1 adalah model penelitian yang menggunakan variabel orientasi pelanggan, produk inovatif, dan kualitas produk yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Penulis tertarik menggunakan variabel bebas dikarenakan penulis telah membaca beberapa artikel, serta penelitian terdahulu mengenai variabel bebas yang menyatakan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yang digunakan oleh penulis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menuji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2017:35-36). Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kerajinan tangan di Kota Pontianak berjumlah 55 pemilik usaha pada tahun 2019. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi. Dalam penelitian ini sampel sebanyak 55 responden. Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data berupa analisis statistik dengan bantuan *software statistical product and service solutions* (SPSS) versi 23.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

TABEL 1
UMKM KERAJINAN TANGAN DI KOTA PONTIANAK
HASIL UJI VALIDITAS

Indikator	Validitas	Reliabilitas	<i>Alpha Cronbach</i>	Kesimpulan
Orientasi Pelanggan			0,731	Relialibel
X1.1	0,564	0,925		Valid & Relialibel
X1.2	0,662	0,922		Valid & Relialibel
X1.3	0,468	0,928		Valid & Relialibel
X1.4	0,686	0,922		Valid & Relialibel
Produk Inovatif			0,730	Relialibel
X2.1	0,590	0,924		Valid & Relialibel
X2.2	0,712	0,921		Valid & Relialibel
X2.3	0,638	0,923		Valid & Relialibel
X2.4	0,565	0,925		Valid & Relialibel
Kualitas Produk			0,781	Relialibel
X3.1	0,563	0,925		Valid & Relialibel
X3.2	0,689	0,922		Valid & Relialibel
X3.3	0,715	0,921		Valid & Relialibel
X3.4	0,562	0,925		Valid & Relialibel
Kinerja Pemasaran			0,810	Relialibel
Y.1	0,716	0,921		Valid & Relialibel
Y.2	0,779	0,919		Valid & Relialibel
Y.3	0,728	0,921		Valid & Relialibel
Y.4	0,683	0,922		Valid & Relialibel

Sumber: Data Olahan, 2020

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa hasil perhitungan r_{hitung} lebih besar bahwa dari r_{tabel} yaitu sebesar 0,2656 dan dapat dikatakan variabel yang ukur sudah valid, dan pengujian selanjutnya dapat dilakukan. Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa seluruh hasil perhitungan *cronbach's alpha* menunjukkan nilai 0,731 pada variabel orientasi pelanggan, variabel produk inovatif sebesar 0,781, variabel kualitas produk sebesar 0,730 dan variabel kinerja pemasaran sebesar 0,810. Dari hasil uji reliabilitas di atas dapat dikatakan bahwa variabel orientasi pelanggan, produk inovatif, kualitas produk dan kinerja pemasaran dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

TABEL 2
UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.75395376
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.063
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Olahan, 2020

Pengujian normalitas pada Tabel 2 diketahui hasil uji normalitas pada variabel bebas dan variabel terikat dengan metode uji *One-Sample- Kornogrov-Smirnov Test* memperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari tingkat sigifikansi yaitu sebesar 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa data dalam penelitian ini memiliki model regresi yang telah berdistribusi secara normal.

b. Uji Heterokedastisitas

TABEL 3
UJI HETEROKESDASTISITAS

Model		Coefficients ^a		t	Sig.	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.071	1.044		1.984	.053
	ORIENTASI PELANGGA	-.008	.046	-.035	-.164	.870
	PRODUK INOVATIF	-.074	.047	-.312	-1.565	.124
	KUALITAS PRODUK	.059	.053	.257	1.110	.272

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Olahan, 2020

Hasil uji heterokedastisitas pada Tabel 3 dapat dilihat bahwa tidak terdapat heterokedastisitas karena nilai signifikan tiga variabel independen lebih besar dari 0,05.

c. Uji Autokorelasi

TABEL 4
UJI AUTOKORELASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.920 ^a	.847	.838	1.80480	.847	93.986	3	51	.000	1.750

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PRODUK INOVATIF, ORIENTASI PELANGGA

b. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan hasil uji autokorelasi pada Tabel 4 dapat dilihat nilai *Durbin Watson* hitung sebesar 1,750, nilai tersebut dibandingkan dengan nilai *Durbin Watson* tabel dengan menggunakan nilai signifikansi 0,05 atau 5,00 persen, jumlah sampel 55 (n) dan jumlah variabel bebas 3 (k=3), maka diperoleh nilai $du=1,681$. Nilai DW 1,750 lebih besar dari batas atas (du) dan kurang dari $(4-du) 4-1,681=2,319$ dapat dikatakan bahwa tidak terjadi hubungan autokorelasi.

d. Uji Multikolinearitas

TABEL 5
UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.036	1.871		.019	.985		
ORIENTASI PELANGGA	.236	.082	.243	2.877	.006	.419	2.384
PRODUK INOVATIF	.396	.084	.377	4.705	.000	.467	2.141
KUALITAS PRODUK	.414	.095	.404	4.340	.000	.346	2.890

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

Sumber: Data Olahan, 2020

Hasil pengujian multikolinearitas pada Tabel 5 dapat diketahui hasil pengujian multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* dan nilai VIF. Masing-masing variabel memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh lebih kecil dari 10,00. Dapat diketahui bahwa masing masing-variabel tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga model regresi tidak terjadi korelasi diantara variabel terikat.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Berdasarkan uji regresi linear berganda pada Tabel 5 dapat diketahui persamaan regresi orientasi pelanggan, produk inovatif dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran sebagai berikut:

$$Y = 0,243X_1 + 0,377X_2 + 0,404X_3$$

Penjelasan mengenai hasil penelitian terhadap persamaan regresi linear berganda orientasi pelanggan, produk inovatif dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran UMKM kerajinan tangan di kota Pontianak:

- a. Jika koefisien regresi X_1 memiliki nilai sebesar 0,243. Menunjukkan bahwa setiap penambahan satu variabel orientasi pelanggan akan meningkatkan variabel kinerja pemasaran sebesar 0,243.
 - b. Jika koefisien regresi X_2 memiliki nilai senilai 0,377. Menunjukkan bahwa setiap penambahan satu variabel produk inovatif akan meningkatkan variabel kinerja pemasaran sebesar 0,377.
 - c. Jika koefisien regresi X_3 memiliki nilai senilai 0,404. Menunjukkan bahwa setiap penambahan satu variabel kualitas produk akan meningkatkan variabel kinerja pemasaran sebesar 0,404.
4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi pada Tabel 4 menunjukkan bahwa *R Square* sebesar 0,847. Menunjukkan bahwa variabel orientasi pelanggan, produk inovatif, dan kualitas produk mempengaruhi sebesar 84,70 persen terhadap variabel kinerja pemasaran kinerja pemasaran dan sisanya 15,30 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dan tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Uji Korelasi

TABEL 6
UJI KORELASI

Correlations

		ORIENTASI PELANGGA	PRODUK INOVATIF	KUALITAS PRODUK	KINERJA PEMASARAN
ORIENTASI PELANGGA	Pearson Correlation	1	.636**	.748**	.786**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	55	55	55	55
PRODUK INOVATIF	Pearson Correlation	.636**	1	.713**	.821**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	55	55	55	55
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	.748**	.713**	1	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	55	55	55	55
KINERJA PEMASARAN	Pearson Correlation	.786**	.821**	.856**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	55	55	55	55

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 6 berikut ini diuraikan hubungan antar variabel:

- a. Hubungan antara variabel orientasi pelanggan (X_1) terhadap kinerja pemasaran (Y) diperoleh nilai sebesar 0,786 menunjukkan adanya hubungan korelasi yang kuat antara dua variabel. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran.
- b. Hubungan antara variabel produk inovatif (X_2) terhadap kinerja pemasaran (Y) diperoleh nilai sebesar 0,821 menunjukkan adanya hubungan korelasi yang sangat kuat antara dua variabel. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara produk inovatif terhadap kinerja pemasaran.
- c. Hubungan antara variabel kualitas produk (X_3) terhadap kinerja pemasaran (Y) diperoleh nilai sebesar 0,856 menunjukkan adanya hubungan korelasi yang sangat kuat antara dua variabel. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kualitas produk terhadap kinerja pemasaran.
6. Uji F

TABEL 7
UJI F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	918.422	3	306.141	93.986	.000 ^b
	Residual	166.123	51	3.257		
	Total	1084.545	54			

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PRODUK INOVATIF, ORIENTASI PELANGGA

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 7 dapat dilihat berdasarkan uji ANOVA atau *F test*. Maka diperoleh f_{hitung} sebesar 93,986 yang membuktikan bahwa f_{hitung} lebih besar daripada f_{tabel} yaitu 2,78. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel orientasi pelanggan, produk inovatif, dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan tangan di kota Pontianak. Nilai signifikansi pada pengujian pada penelitian ini adalah sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat kesalahan yang telah ditentukan yaitu sebesar 0,05 dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh secara simultan (kecocokan model penelitian) antara variabel orientasi pelanggan, produk inovatif dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran.

7. Uji t

TABEL 8
HASIL ANALISIS UJI t PENGARUH VARIABEL INDEPENDEN
TERHADAP VARIABEL DEPENDEN

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.036	1.871		.019	.985
ORIENTASI PELANGGA	.236	.082	.243	2.877	.006
PRODUK INOVATIF	.396	.084	.377	4.705	.000
KUALITAS PRODUK	.414	.095	.404	4.340	.000

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

Sumber: Data Olahan, 2020

Hasil uji t pada Tabel 8 disimpulkan pengujian variabel orientasi pelanggan, produk inovatif, dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran UMKM kerajinan tangan di kota Pontianak.

TABEL 9
HASIL UJI T PENGARUH VARIABEL BEBAS TERHADAP
VARIABEL TERIKAT

Hipotesis	Uji t	Sig	Cut Off	Kesimpulan
H ₁ : Orientasi Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran UMKM kerajinan tangan di kota Pontianak.	2,877	0,006	>0,05	H ₁ diterima hal ini berarti semakin baik orientasi pelanggan, maka dapat membantu meningkatkan kinerja pemasaran.
H ₂ : Produk Inovatif berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran UMKM kerajinan tangan di kota Pontianak.	4,705	0,000	>0,05	H ₂ diterima hal ini berarti semakin sering melakukan inovasi produk maka dapat membantu meningkatkan kinerja pemasaran.
H ₃ : Kualitas Produk bersaing berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran di kota Pontianak.	4,340	0,000	>0,05	H ₃ diterima hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka dapat membantu meningkatkan kinerja pemasaran.

Sumber: Data Olahan, 2020

Berikut ini merupakan hasil dari pengujian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat:

a. Pengujian terhadap orientasi pelanggan

Hasil pengujian pada variabel orientasi pelanggan menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh variabel orientasi pelanggan adalah sebesar 2,877 dan t_{tabel} sebesar

2,007 sehingga t_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari t_{tabel} ($2,877 > 2,007$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel orientasi pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

- b. Hasil pengujian pada variabel produk inovatif menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh variabel produk inovatif adalah sebesar 4,705 dan t_{tabel} sebesar 2,007 sehingga t_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari t_{tabel} ($4,705 > 2,007$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel produk inovatif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.
- c. Hasil pengujian pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh variabel kualitas produk adalah sebesar 4,340 dan t_{tabel} sebesar 2,007 sehingga t_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari t_{tabel} ($4,340 > 2,007$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan oleh penulis maka penulis menarik kesimpulan yang berhubungan dengan pengaruh orientasi pelanggan, produk inovatif dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah kerajinan tangan di kota Pontianak sebagai berikut:

1. Orientasi Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kerajinan Tangan di kota Pontianak. Hasil pengujian pada penelitian ini sesuai dengan hasil pengujian terdahulu yaitu signifikan dan berpengaruh positif.
2. Produk Inovatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kerajinan Tangan di kota Pontianak. Hasil pengujian pada penelitian ini sesuai dengan hasil pengujian terdahulu yaitu signifikan dan berpengaruh positif.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kerajinan Tangan di kota Pontianak. Hasil

pengujian pada penelitian ini sesuai dengan hasil pengujian terdahulu yaitu signifikan dan berpengaruh positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Aqmal, Diana. 2019. "Peran Orientasi Penjualan dan Otientasi Pelanggan Serta Pengindraan Pelanggan Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan". Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang, Volume 4, Nomor 2, Desember:151-164.
- Azizah, Umi dan Ida Maftukhah. 2017. "Pengaruh Kemitraan dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing". Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia, ISSN 2225-6552 (Juni).
- Darmanto., Franciscus X. Sri Wardaya., dan Lilis Sulistyani. 2018. *Strategi Orientasi Pemasaran dan Kinerja Organisasi UMKM*. Surakarta: Deepublish CV Budi Utama.
- Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM, Kota Pontianak. 2019. Data Pertumbuhan UMKM Kerajinan Tangan di Kota Pontianak.
- Habibah, Ummu, dan Sumiati. 2016. "Pengaruh Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura". Fakusltas Ekonomi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, Jurnal Ekonomi & Bisnis, Hal 32-48 Volume 1, Nomor 1, Maret.
- Hartono. (2022). COVID19 Vaccine: Enhancement of Stock Buying in Indonesia. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 49-56.
- Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 623-632.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Kasmiruddin. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk dan Pengembangan Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kerajinan Kecil Rotan di Kecamatan Rumbai Pesisir". Program Studi Administrasi Bisnis. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, kampus Bina Widya, Jurnal Aplikasi Bisnis, Vol. 7 No. 1, Oktober.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Republik Indonesia, Indonesia, Data Pertumbuhan UMKM Indonesia, 2018; http://www.depkopi.go.id/data_umkm
-

- Lapian, Adelina, Agnes, James Massie, dan Imelda Ogi. 2016. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR risma Dana Amurang". *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Sam Ratulangi, Jurnal EMBA*, Vol. 4 No. 1 Maret, Hal. 1330-1339.
- Prambaudy, Khaiz, dan Miguna Astuti. 2019. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Kuliner". *Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 4, Nomor 1, Juni: 1-15.
- Siam, S.T., Shaari, J.A.N dan Heriyadi. (2022). The Relationship of Organizational Competition Orientation, Marketing Capability and Customer Networks in Achieving Seller Achievement. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 168-175.
- Utaminingsih, Adijati. 2016. "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara". *Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*, Vol. 31 No. 2 Juli.
- Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Kembangan Jakarta Barat: Indeks.
- Wulandari Agesti. 2012. "Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran" *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, Indonesia*, ISSN 2252-6552 (November).
- Willim, A.P. dan Santoso, H. (2020). Corporate's Action and Market's Reaction in Indonesia Stock Exchange. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(7), 13699-13707.