

**PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN, KUALITAS PRODUK, DAN DAYA
TARIK PROMOSI TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM
BIDANG FASHION DI KOTA PONTIANAK**

Ria Yolenta

Email: riayolenta56@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh orientasi pelanggan, kualitas produk, dan daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran pada UMKM bidang *fashion* di kota Pontianak. Teknik analisa data penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kualitatif dan kuantitatif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, jumlah sampel sebanyak 90 responden. Dalam penelitian ini digunakan alat bantu berupa Software SPSS versi 22 (*Statistical Program For Social Science, 22*). Hasil pengujian validitas dan realibilitas menyatakan bahwa instrument yang diuji valid dan reliabel. Hasil pengujian F menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki hubungan yang signifikan. Hasil analisis dari uji T menunjukkan bahwa orientasi pelanggan, kualitas produk, dan daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dapat ditarik kesimpulan bahwa orientasi pelanggan, kualitas produk, dan daya tarik promosi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM bidang *fashion* di kota Pontianak.

Kata Kunci: orientasi pelanggan, kualitas produk, daya tarik promosi dan kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Orientasi pelanggan menjadi salah satu faktor penentu kelangsungan usaha mikro kecil dan menengah agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya dimana pelaku usaha bersaing mencari informasi tentang kebutuhan konsumen agar kebutuhan konsumen bisa dipenuhi sehingga informasi yang diperoleh tersebut dapat dipahami dan menjadi keunggulan tersendiri bagi pelaku usaha, agar dapat mererebut pangsa pasar yang luas dan dapat meningkatkan volume penjualan. Tujuan utama dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan pelanggan oleh karena itu pelaku usaha harus dapat menjaga kualitas produk yang sudah ada agar dapat memenuhi keinginan dan memberikan kepuasan yang konsumen inginkan.

Kualitas produk menjadi pertimbangan bagi konsumen yang berada di kelas atas dan menengah untuk memutuskan membeli produk atau tidak, karena jika suatu

produk mempunyai kualitas tersendiri dari produk yang lainnya tentu akan menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan serta memutuskan membeli dan membeli kembali. Suatu produk harus mempunyai keunggulan tersendiri agar mampu bersaing dengan produk lain yang ada di pasar luas, dengan adanya keunggulan tersendiri produk dapat dengan mudah dibedakan dengan produk lain. pengusaha dalam bidang fashion harus mempunyai kreativitas dan inovatif yang tinggi sehingga dapat menciptakan keunggulan tersendiri bagi produk yang akan di pasarkan kepada konsumen.

Daya tarik promosi merupakan strategi yang dirancang oleh pelaku bisnis agar dapat menarik perhatian konsumen pada bisnisnya supaya bisa lebih meningkatkan penjualannya. Promosi dilakukan oleh banyak pelaku bisnis untuk mengomunikasikan produknya kepada konsumen dengan harapan konsumen baru melakukan transaksi pada produk yang telah ditawarkan. Dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh pelaku bisnis agar dapat menarik pelanggan pesaing dan supaya konsumen baru mengetahui apa produk dan guna dari produk yang telah ditawarkan untuk konsumen. Promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara seperti melalui media sosial, poster, selebaran atau brosur selain itu promosi juga dapat dilakukan melalui konsumen yang telah melakukan pembelian terhadap produk yang sudah ditawarkan dengan memperlihatkan produknya pada konsumen lain.

Kinerja pemasaran merupakan suatu konsep untuk mengukur keberhasilan kerja yang dicapai seseorang atau perusahaan secara menyeluruh dalam memasarkan produknya. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia, pemasaran berkaitan dengan penyaluran produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil terjual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan sedangkan pertumbuhan penjualan merupakan semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Sedangkan porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah usaha ekonomi produktif yang dimiliki perorangan ataupun badan usaha. Usaha dalam bidang *fashion* pakaian menjadi salah satu usaha yang dapat memberikan keuntungan besar karena sampai kapanpun *fashion* akan tetap menjadi kebutuhan banyak orang, perkembangan *fashion* pakaian lebih cepat berganti model dan paling banyak peminatnya. Usaha mikro pada bidang *fashion* semakin ketat karena banyaknya pesaing-pesaing baru yang muncul dan memasarkan jenis produk yang sama untuk merebut pangsa pasar yang lebih luas.

Oleh karena itu pengusaha UMKM *fashion* pakaian harus mengembangkan usaha mereka dengan menciptakan ide dan inovasi baru agar dapat bersaing dengan pengusaha *fashion* lainnya dan dapat mempunyai keunggulan pada usahanya sendiri. Begitu pula pengusaha mikro dalam bidang *fashion* di Pontianak, harus dapat menciptakan ide dan inovasi baru dan kreatif pada bidangnya. Namun tidak semua usaha dalam bidang *fashion* pakaian di Pontianak dapat terus berkembang pesat, karena ada begitu banyak pelaku usaha dalam bidang *fashion* pakaian yang tidak mampu bersaing dalam menciptakan strategi penjualan mereka sehingga mengalami penurunan penjualan yang dapat menyebabkan banyak usaha dalam bidang *fashion* pakaian gagal dalam menjalankan usahanya.

TEORI KAJIAN

1. Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan mencakup semua aktivitas yang berkontribusi pada pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan dan preferensi para pelanggan sarannya dan pada kemampuan perusahaan untuk merancang produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan dan preferensi tersebut (Tjiptono, 2012: 38).

Menurut Mavondo, et al., (2005) dalam penelitiannya menjelaskan untuk meningkatkan orientasi pelanggan dengan cara meningkatkan indikator dari orientasi pelanggan yang dikutip oleh Septiana Novita Dewi dan Taupiq Nuzuli (2017) indikator orientasi pelanggan ada lima yaitu: komitmen dari semua pengelola terhadap usaha untuk memuaskan pelanggan, mengumpulkan informasi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dapat dipenuhi perusahaan, berusaha menentukan cara memuaskan pelanggan, berusaha untuk mengetahui keluhan pelanggan dan mencari penyebabnya serta berusaha untuk memperbaiki yang menyebabkan

mengeluhnya pelanggan, berusaha selalu memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan.

Berdasarkan pendapat diatas, untuk mengukur orientasi pelanggan dalam penelitian ini menggunakan indikator memahami keinginan pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan, kepuasan pelanggan, dan memberikan perhatian khusus.

H₁: Terdapat pengaruh positif orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah produk yang memerlukan sangat sedikit perbaikan dan lebih tahan lama (durasi waktu) dari pada produk-produk para pesaing. Meningkatkan kualitas produk dapat dicapai dengan mengimplementasikan prosedur-prosedur yang dapat membuat produk bekerja atau berfungsi lebih baik untuk jangka panjang (Wijaya, 2018: 16).

Terdapat delapan indikator kualitas produk menurut (Tjiptono, 2017: 88) yaitu: Kinerja (*performance*): karakteristik operasi dasar dari suatu produk. Fitur (*features*): karakteristik pelengkap khusus yang bisa menambah pengalaman pemakaian produk. Reliabilitas, yaitu probabilitas terjadi kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan. Konformasi (*conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan. Daya tahan (*durability*), yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk. *Serviceability*, yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahan staf layanan. Estetika (*aesthetics*), menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indra. Presepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), yaitu kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

H₂: Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap kinerja pemasaran.

3. Daya Tarik Promosi

Daya tarik promosi adalah aktifitas yang dijalankan perusahaan untuk membujuk, menginformasikan, mengingatkan dan mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan (Fajri, 2018: 47-48). Secara umum promosi penjualan yang dijalankan oleh ritel mempunyai beberapa tujuan antara lain: mempertahankan minat pelanggan untuk tetap berbelanja pada ritel tersebut,

mengenalkan suatu produk baru atau gerai baru, menyaingi program para pesaing yang mengadakan program promosi penjualan, memancing konsumen potensial yang belum pernah berbelanja pada ritel tersebut, memanfaatkan musim/tren atau kecendrungan pola perilaku belanja pelanggan; maupun untuk merangsang minat pelanggan untuk beralih merek Utami (2017: 318). Terdapat lima alat untuk mengukur daya tarik promosi menurut Tjiptono (2008, 222-232) yaitu *Personal Selling* merupakan komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya. *Mass Selling* (periklanan dan publisitas) merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu *Public Relations* (hubungan masyarakat) merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. *Direct Marketing* merupakan sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur.

Berdasarkan pendapat di atas, untuk mengukur daya tarik promosi dalam penelitian ini menggunakan indikator atribut promosi yang menarik, keunikan konsep kegiatan promosi, iklan mudah diingat dan pengguna media promosi yang menarik.

H₃: Terdapat pengaruh positif daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran.

4. Kinerja Pemasaran

Pemasaran merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat (Setyaningrum, 2015: 1). Pemasaran terdiri atas kegiatan-kegiatannya, yang disusun untuk menghasilkan dan memudahkan pertukaran demi memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Setyaningrum, 2015: 3).

Kinerja pemasaran berkaitan dengan memahami, menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan nilai kepada konsumen adalah inti dari modern, jadi pemasaran bisa dikatakan sebagai proses pemberian keputusan kepada konsumen untuk memberikan laba. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering

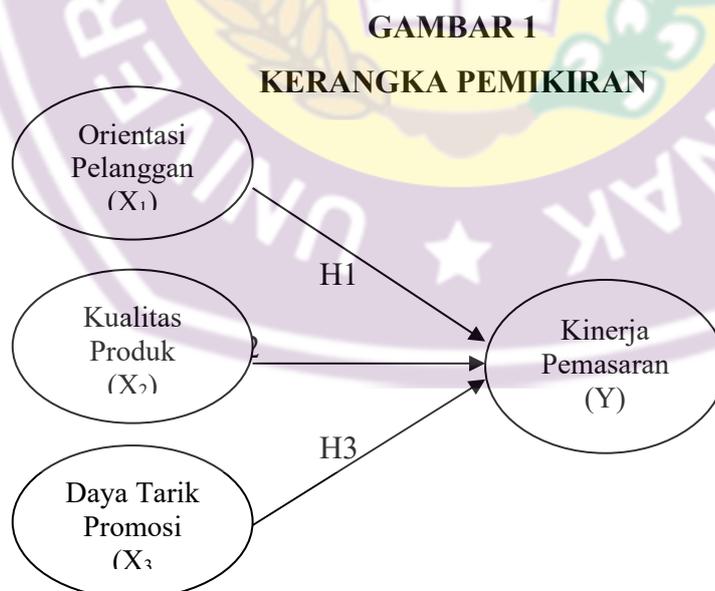
kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan (Pertiwi dan Siswoyo, 2016: 232)

Menurut Ferdinand (2014: 182) untuk mengukur kinerja pemasaran ada tiga alat yaitu volume penjualan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pelanggan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dan Siswoyo (2016) untuk mengukur kinerja pemasaran dalam penelitiannya digunakan indikator seperti pertumbuhan pelanggan, volume penjualan dan kemampulabaan.

Berdasarkan pendapat diatas, untuk mengukur kinerja pemasaran dalam penelitian ini menggunakan indikator pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, volume penjualan dan kemampulabaan.

MODEL PENELITIAN

Peneliti mengajukan model penelitian yang menjelaskan orientasi pelanggan, kualitas produk, dan daya tarik promosi yang akan meningkatkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran dapat meningkat apabila didukung dengan penerapan Orientasi pelanggan, kualitas produk dan daya tarik promosi yang menarik dan kreatif. Apabila konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, maka hal ini dapat mereka ceritakan ke orang lain untuk berkunjung. Berdasarkan kajian teori diatas, maka model penelitian yang dapat digambarkan dapat dilihat pada Gambar 1:



Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 1, maka dapat dilihat bahwa orientasi pelanggan, kualitas produk, dan daya tarik promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM fashion Pontianak. Orientasi pelanggan diketahui sebagai variabel yang berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Septiana Novita Dewi dan Taupiq Nuzuli (2017), dengan beberapa indikator yaitu, Memahami keinginan pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan, kepuasan pelanggan dan memberikan perhatian khusus (Tjiptono, 2012). Kualitas produk juga diketahui berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran (Kasmiruddin (2016), dengan beberapa indikator yaitu, Estetika, kinerja, reliabilitas, fitur dan daya tahan (Tjiptono, 2017: 88). Daya tarik promosi juga diketahui berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran (I Gusti Agung Desy Dhevantari Ariatmaja dan Ni Made Rastini 2017), dengan beberapa indikator yaitu, isi dari penyampaian pesan menarik, iklan mudah diingat, keunikan konsep kegiatan promosi dan pengguna media promosi yang menarik.

METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan oleh penulis adalah desain penelitian hubungan kasualitas, dimana penulis ingin meneliti hubungan orientasi pelanggan, kualitas produk dan daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran UMKM *fashion* Pontianak. Teknik pengumpulan data melalui wawancara dan kuesioner. Teknik analisa data penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengusaha UMKM *fashion* Kota Pontianak yang berjumlah 466 unit usaha. Alat analisis menggunakan skala rating, dengan pengumpul data yang digunakan dalam wawancara untuk menjelaskan, menggolongkan, menilai individu atau situasi, dengan menggunakan kriteria *Three-Box*, rentang sebesar 90 dibagi 3 akan menghasilkan rentang sebesar 30 dan akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *probability sampling* dan teknik yang digunakan adalah *Purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik menarik sampel dengan mempertimbangkan

kriteria-kriteria tertentu. Dalam penelitian ini digunakan alat bantu berupa *software* SPSS versi 23 (*Statistical Program For Social Science*, 23).

PEMBAHASAN

Berdasarkan pada hasil penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa variabel orientasi pelanggan diperoleh nilai rata-rata sebesar 74,50 yang berada pada rentang 70-100 yang menyatakan bahwa persepsi responden setuju terhadap indikator didalamnya. Variabel kualitas produk diperoleh nilai rata-rata sebesar 74,58 yang berada pada rentang 70-100 yang menyatakan bahwa persepsi responden setuju terhadap indikator didalamnya. Variabel Daya Tarik Promosi diperoleh nilai rata-rata sebesar 76,42 yang berada pada rentang 70-100 yang menyatakan bahwa persepsi responden setuju terhadap indikator didalamnya. Sedangkan variabel kinerja pemasaran diperoleh nilai rata-rata sebesar 74,36 yang berada pada rentang 70-100 yang menyatakan bahwa persepsi responden setuju terhadap indikator didalamnya.

Untuk mengetahui pengaruh orientasi pelanggan, kualitas dan daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran UMKM *fashion* Kota Pontianak, maka penulis memaparkan hasil pengujian pada Tabel 1:

TABEL 1
HASIL PENELITIAN

Keterangan dari hasil uji statistik	
Uji Validitas	
Orientasi Pelanggan (X1)	$X_{1.1}= 0,625, X_{1.2}= 0,615, X_{1.3}= 0,586, X_{1.14}= 0,479$
Kualitas Produk (X2)	$X_{2.1}= 0,657, X_{2.2}= 0,627, X_{2.3}= 0,463, X_{2.4}= 0,526, X_{2.5}=0,504$
Daya Tarik Promosi (X3)	$X_{3.1}= 0,614, X_{3.2}= 0,617, X_{3.3}= 0,600, X_{3.4}= 0,569$
K (Y)	$Y_1= 0,687, Y_2= 0,675, Y_3=0,568, Y_4= 0,290$
Kesimpulan: Semua variabel valid	
Uji Reliabilitas	
Orientasi Pelanggan (X1)	0,703
Kualitas Produk (X2)	0,762
Daya Tarik Promosi(X3)	0,719
Kinerja Pemasaran (Y)	0,717
Kesimpulan: Semua variabel reliable	
Uji Normalitas	
Asymp Sig (2-tailed)	0,361
Kesimpulan: Data berdistribusi normal	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson (DW)	$1,6131 < 1,957 < 2,043$

dU<dW<4-Du	
Kesimpulan: Bebas autokorelasi	
Uji Heteroskedastisitas	
Tidak terdapat heteroskedastisitas dengan ditunjukkan titik-titik membentuk pola yang tidak jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat kesamaan varian residual sehingga model regresi yang digunakan sudah baik.	
Kesimpulan: Tidak terjadi heteroskedastisitas.	
Uji Multikolinieritas	
Nilai Tolerance	X ₁ = 0,256, X ₂ = 0,296, X ₃ = 0,731
Nilai VIF	X ₁ = 3.906, X ₂ =3.377, X ₃ = 1.369
Kesimpulan: Tidak ada masalah multikolinieritas	
Uji Korelasi	
Sig (2-tailed): Orientasi Pelanggan (X1), Kualitas Produk (X2), Daya Tarik Promosi (X3)	0,000
Kesimpulan: Tidak terjadi masalah korelasi karena ketiga variabel memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.	
Koefisien Determinasi (R²)	
<i>R Square</i>	0,901
Kesimpulan: Nilai <i>R Square</i> sebesar 0,901 yang menunjukkan setiap variabel bebas berpengaruh sebesar 90,10 persen terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan sisanya sebesar 9,90 persen dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	
Uji Regresi Linear Berganda	
Y= 0,562X ₁ +0,498X ₂ +0,166 X ₃	
Kesimpulan: Setiap variabel bebas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.	
Uji F	
F _{hitung}	3.122
Sig	0,000 ^b
Kesimpulan: Disimpulkan Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dikatakan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.	
Uji t	
Nilai sig: Orientasi Pelanggan(X1),Kualitas Produk (X2), Daya Tarik Promosi (X3)	0,000
Kesimpulan: Terdapat pengaruh antar variabel.	

Pada Tabel 1 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan reliable. Pada uji asumsi klasik, terdapat beberapa metode pengujian yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinieritas, dan uji autokorelasi menunjukkan tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Hasil uji korelasi pada penelitian ini menunjukkan hubungan antara ketiga variabel dan juga untuk mengetahui arah hubungan variabel. Pada uji koefisien determinasi memperoleh *R Square* sebesar 0,901 yang artinya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 90,10 persen, sedangkan 9,90 persen dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji regresi linear berganda menunjukkan variabel X₁, X₂, dan X₃ berpengaruh terhadap Y.

Kemudian hasil uji F menunjukkan model layak diteliti dan terhadap pengaruh signifikan antara variabel orientasi pelanggan, kualitas produk dan daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran. Pada uji T menunjukkan bahwa semua variabel berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Berikut hasil analisis pengujian hipotesis dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 disajikan pada Tabel 2:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Hipotesis	Hasil Uji T	Sig	Kesimpulan
H ₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran	8,373	0,000	H ₁ : diterima. Orientasi Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
H ₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap kinerja pemasaran	7,969	0,000	H ₂ : diterima. Variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
H ₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran	4,177	0,000	H ₃ : diterima. Variabel daya tarik promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Septiana Novita Dewi dan Taupiq Nuzuli (2017) yang menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kasmiruddin (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Serta daya tarik promosi juga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan I Putu Gede Manik Kartika Yudha dan Ni Wayan Sri Suprpti (2018) yang menyatakan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap kinerja.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa dari ketiga variabel yang diteliti, yaitu orientasi pelanggan, kualitas produk, dan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi pelanggan dengan semakin baik orientasi yang dilakukan, kualitas produk yang membuat konsumen merasa puas selama membeli produk, dan daya tarik promosi yang kreatif akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Ada pun saran yang dapat saya berikan kepada UMKM *fashion* Pontianak, yaitu Pelaku UMKM *fashion* di Kota Pontianak harus terus meningkatkan orientasi pelanggan kepada konsumen dengan cara selalu mencari informasi mengenai keinginan pelanggan sehingga pelaku usaha dengan mudah mengetahui apa yang diinginkan pelanggan, Pelaku UMKM *fashion* harus terus meningkatkan dan menjaga kualitas produk yang diberikan kepada setiap konsumen dengan meningkatkan produk yang dijual memiliki desain yang menarik dan sangat penting untuk meningkatkan daya tarik promosi dari pelaku usaha dengan cara menampilkan informasi produk yang menarik, sehingga pelanggan merasa tertarik dengan tampilan informasi yang diberikan oleh pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, Septiana Novita, and Taupiq Nuzuli. "Peran Promotional Mix Sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris pada UMKM Rumah Makan di Kabupaten sragen)." *Ekulibrium: Jural Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* Vol.12.2 (2017): Hal. 140-152.
- Fajri, Ilham. "Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Tradisional Sunda Melalui Daya Tarik Produk Wisata Kuliner Di The Jayakarta Bandung Suite Hotel & Spa." *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol. 8, No.1, 2018,
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.
- Pertiwi, Yunita dwi, and Bambang Banu Siswoyo. "Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kripik buah di Kota Batu." *Syariah Paper Accounting FEB UMS* (2016).
- Setyaningrum, Ari. Jusuf Udaya dan Efendi. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2015.

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran strategik*. Edisi 3. Yogyakarta: 2017.

_____. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: 2008

Utami, Christina Whidya. *Manajemen Ritel*, Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat, 2017.

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

