

PENGARUH SELLING ORIENTATION-CUSTOMER ORIENTATION, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI PONTIANAK

Catharine Clarista Clara

Email: catharine.clarista@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel orientasi penjualan, orientasi pelanggan, dan kualitas produk yang mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara serta teknik penarikan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 128 UMKM makanan dan minuman yang ada di Kota Pontianak. Analisis kuantitatif dilakukan melalui *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 22. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai variabel orientasi penjualan, 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 Penjualan, Orientasi Pelanggan, Kualitas Produk, Kinerja Pemasaran.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam pembangunan nasional Indonesia, kehadiran usaha ini membantu untuk menyerap tenaga kerja sehingga masyarakat dapat memiliki penghasilan. UMKM juga berperan sebagai penyedia barang dan jasa bagi masyarakat. Produk yang dibuat oleh pelaku UMKM dapat dijual berbagai daerah, bahkan beberapa produk telah dieksport ke luar negeri, sehingga dapat menjadi sumber ekonomi daerah dan sumber pemasukan devisa bagi negara (Suparyanto, 2016: 31-38).

UMKM memiliki peluang yang besar untuk berkembang. Persaingan yang ketat mengharuskan pelaku usaha harus dapat menciptakan strategi pemasaran yang baik agar dapat mencapai keberlangsungan usaha. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan berfokus pada aktivitas penjualan agar target yang telah ditetapkan dapat tercapai. Usaha yang berorientasi pada penjualan akan berfokus untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh melalui peningkatan usaha penjualan. Pelaku usaha perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan dari pelanggan demi menciptakan produk yang unggul dan mencapai kepuasan konsumen. Konsumen yang merasa puas berpotensi untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk yang ditawarkan oleh

pelaku usaha, sehingga pelaku usaha akan diuntungkan karena memiliki pelanggan tetap dan mampu menarik pelanggan yang baru. Kualitas produk penting karena pada umumnya pelanggan pertama kali menilai suatu produk dari kualitasnya. Kualitas produk adalah hal yang nantinya mendasari konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk. Pelaku usaha yang memperhatikan kualitas produk membuat pelanggan akan lebih memilih untuk membeli produk yang ditawarkan, yang akan mempengaruhi volume penjualan dan berdampak pada kinerja pemasaran.

KAJIAN TEORITIS

Orientasi Penjualan

Konsep pemasaran saat ini lebih berorientasi ke konsumen, sedangkan konsep pemasaran dahulu lebih berorientasi ke arah produk. Pelaku usaha berfokus pada kegiatan menjual dan mempromosikan produk karena tujuan utama kegiatan usaha adalah pencapaian keuntungan (Mursid, 2014: 27). Konsep penjualan menganggap konsumen tidak akan membeli produk sehingga perlu dilakukan usaha promosi dan usaha penjualan agar merangsang pembelian produk (Abdullah dan Tantri, 2015: 27).

Orientasi penjualan adalah kegiatan yang berfokus pada aktivitas penjualan yang menghasilkan dalam jangka pendek demi pencapaian target (Assauri, 2015: 56 ; Aqmala, 2019: 151-152). Orientasi penjualan berkembang karena pada umumnya setiap perusahaan harus dapat beroperasi pada tingkat penjualan tertentu agar dapat mencapai keberlangsungan bisnis. Orientasi penjualan berfokus untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan melalui peningkatan usaha penjualan (Assauri, 2015: 56). Indikator orientasi penjualan adalah berfokus pada penjualan produk, memberikan gambaran produk secara garis besar kepada pelanggan, menawarkan produk berdasarkan stok perusahaan, dan memproduksi bukan berdasarkan kebutuhan pelanggan (Perriat, LeMay, dan Chakrabarty, 2004: 52; Wachner, Plouffe, dan Gregoire, 2009: 43 ; Adusei, Koduah, dan Agyapong, 2020: 80).

H₁: Orientasi Penjualan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Orientasi Pelanggan

Perusahaan dalam menjalankan kegiatan pemasaran perlu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan. Keberhasilan sebuah bisnis dan perusahaan sangat tergantung pada kemampuan perusahaan mengelola pelanggannya (Assauri, 2018: 38). Perusahaan yang

mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan diharapkan mampu untuk menciptakan kepuasaan pelanggan, yang dianggap sebagai kunci dari kesuksesan sebuah bisnis. Cara yang dapat dilakukan adalah dengan berorientasi pelanggan. Orientasi pelanggan adalah aktivitas perusahaan yang menerapkan pemahaman mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan demi menciptakan produk yang unggul dan berdampak pada kepuasan pelanggan (Narver dan Slater, 1990: 21 ; Tjiptono dan Chandra, 2017: 47 ; Assauri, 2018: 41) .

Konsep orientasi pelanggan berfokus pada komitmen yang pantas dan harus dapat dijaga pemenuhannya serta menekankan pada pelanggan dan kepuasan jangka panjang dari pelanggan (Assauri, 2018: 40). Perusahaan yang berorientasi pelanggan dan mampu menciptakan kepuasan pelanggan akan memperoleh manfaat, seperti pelanggan akan menganjurkan produk perusahaan kepada orang lain serta perusahaan dapat menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang menjadikan dasar bagi pembelian ulang dan mendorong terciptanya loyalitas pelanggan yang baik (Assauri, 2018: 43; Wijaya, 2018: 3). Indikator dari orientasi pelanggan adalah memahami kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai pelanggan, komitmen kepada pelanggan, dan mengukur tingkat kepuasan pelanggan (Narver dan Slater, 1990: 24 ; Singh dan Koshi, 2012: 71 ; Neneh, 2017: 187).

H₂: Orientasi Pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Kualitas Produk

Kualitas adalah salah satu hal yang penting dalam menentukan posisi perusahaan. Pelanggan saat ini semakin berhati-hati dan memiliki banyak pertimbangan dalam memilih produk yang dapat memuaskan kebutuhannya, sehingga kualitas produk menjadi salah satu hal yang menjadi bahan pertimbangan yang akan mendasari konsumen dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk. Kualitas produk adalah kemampuan yang ditawarkan sebuah produk yang memberikan manfaat yang dapat digunakan oleh pelanggan sesuai kebutuhan, keinginan, dan harapannya (Assauri: 2015: 211-212 ; Wijaya, 2018: 5).

Produk yang berkualitas adalah produk yang dapat memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Kualitas produk dinilai berdasarkan pengalaman nyata konsumen terhadap barang yang diukur berdasarkan persyaratan-persyaratan atau atribut-atribut tertentu (Wijaya, 2018: 9). Perusahaan yang mampu memahami harapan pelanggan dan

menciptakan produk yang tepat akan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pelanggan yang puas akan memiliki kesetiaan atau loyalitas terhadap perusahaan. Kualitas yang unggul memberikan manfaat berupa mampu meraih pangsa pasar yang lebih besar, menjangkau pasar yang lebih luas, harga jual produk yang lebih tinggi, dan produktivitas lebih tinggi (Tjiptono, 2000: 22-23). Indikator dari kualitas produk adalah kinerja/*performance*, fitur/ *features*, keindahan/*aesthetic*, kemudahan perawatan dan perbaikan/*serviceability*, reliabilitas, daya tahan/*durability*, mutu kesesuaian/*quality of conformance*, dan kegunaan yang sesuai/*fitness for use* (Tannady, 2015: 6-7 ; Tjiptono dan Chandra, 2017: 88 ; dan Wijaya, 2018: 11-12).

H₃: Kualitas Produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Kinerja Pemasaran

Pemasaran adalah proses merancang, menciptakan, mempromosikan, dan mendistribusikan barang atau jasa yang bernilai dari produsen ke konsumen yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Mursid, 2014: 26 ; Alma, 2016: 5). Tujuan utama dari kegiatan pemasaran adalah penciptaan kepuasan pelanggan. Kinerja adalah teknik yang berhubungan dengan aktivitas yang mempengaruhi hasil yang akan diperoleh (Utaminingsih, 2016: 82). Kinerja yang melebihi harapan konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen. Penciptaan kepuasan konsumen adalah salah satu cara untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang diwujudkan dengan kemampuan perusahaan mencapai laba jangka panjang (Priansa, 2017: 196).

Kinerja pemasaran adalah tingkat keberhasilan kegiatan pemasaran berkaitan dengan tujuan perusahaan, seperti pendapatan, pertumbuhan, dan pangsa pasar (Ferdinand, 2005: 264-265 ; Homburg dan Klarmann, 2007: 21). Kinerja pemasaran adalah faktor yang digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Kinerja pemasaran akan bergantung pada bagaimana suatu strategi dikembangkan. Keberhasilan dari penerapan strategi pemasaran akan berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran yang menentukan keberhasilan sebuah bisnis (Wahyono, 2002: 27). Indikator dari kinerja pemasaran adalah volume penjualan, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kemampuanlaba (Charir, Primyastanto, dan Abidin, 2017: 56 ; Ginting, Giantari, dan Sudiksa, 2020: 517).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas, yang bertujuan untuk meneliti tentang pengaruh orientasi penjualan, orientasi pelanggan, dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Responden dalam penelitian ini berjumlah 128 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) makanan dan minuman di Pontianak. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dengan kriteria yaitu domisili UMKM berada di Kota Pontianak, telah berjalan lebih dari 3 tahun, dan memiliki omset penjualan Rp.20.000.000,00 per tahun. Data penelitian diperoleh dari data primer, yang berasal dari kuesioner yang disebar, serta data sekunder, yang berasal dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro, dan Perdagangan Kota Pontianak. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dan menggunakan skala rating dengan menggunakan program *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 22. Pengujian yang dilakukan yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t.

PEMBAHASAN

1. Analisis Jawaban Responden

Analisis tanggapan responden bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel yaitu orientasi penjualan, orientasi pelanggan, dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Pontianak. Hal ini bertujuan untuk menganalisis tanggapan responden terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Perhitungan yang digunakan bagi variabel orientasi penjualan, orientasi pelanggan, kualitas produk, dan kinerja pemasaran adalah menggunakan rentang nilai, dengan skor terendah angka 1 hingga skor tertinggi angka 10 bagi masing-masing pernyataan yang disediakan. Angka indeks yang dihasilkan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90, dengan menggunakan kriteria tiga kotak (Three-box Method). Berikut merupakan hasil tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel orientasi penjualan, orientasi pelanggan, dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Pontianak yang disajikan dalam Tabel 1:

TABEL 1
HASIL ANALISIS JAWABAN RESPONDEN

INDIKATOR	BOBOT JAWABAN	INDEKS JAWABAN (%)	RATA-RATA
Berfokus pada penjualan produk	914	71,41	71,16
Memberikan gambaran produk secara garis besar kepada pelanggan	902	70,47	
Menawarkan produk berdasarkan stok perusahaan	903	70,55	
Memproduksi produk bukan berdasarkan kebutuhan pelanggan	924	72,19	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel orientasi penjualan			
Memahami kebutuhan pelanggan	918	71,72	71,25
Menciptakan nilai pelanggan	876	68,44	
Komitmen kepada pelanggan	923	72,10	
Mengukur tingkat kepuasan pelanggan	931	72,75	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel orientasi pelanggan			
<i>Aesthetic</i>	897	70,08	70,43
<i>Durability</i>	890	69,53	
<i>Quality of conformance</i>	891	69,61	
<i>Features</i>	928	72,50	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel kualitas produk			
Volume penjualan	893	69,76	71,33
Pertumbuhan penjualan	906	70,79	
Pertumbuhan pelanggan	905	70,70	
Kemampuanlaba	948	74,07	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel kinerja pemasaran			

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 1, rata-rata indeks jawaban responden mengenai variabel orientasi penjualan menunjukkan nilai sebesar 71,16 persen. Berdasarkan kategori nilai indeks menggunakan *three box method*, maka rata-rata indeks jawaban berada pada tingkatan tinggi. Hal ini dikarenakan responden selalu berusaha untuk menjual produknya sebanyak mungkin. Namun, masih terdapat banyak pelaku usaha yang umumnya hanya

menjelaskan produk secara garis besar kepada pelanggan. Selain itu, sebagian responden hanya menjual sesuai dengan stok yang tersedia, tidak memproduksi dalam jumlah banyak karena takut produk tidak laku terjual.

Rata-rata indeks jawaban responden mengenai variabel orientasi pelanggan menunjukkan nilai sebesar 71,25 persen. Berdasarkan kategori nilai indeks menggunakan *three box method*, maka rata-rata indeks jawaban berada pada tingkatan tinggi. Hal ini dikarenakan pelaku usaha bersedia untuk mencari informasi mengenai keinginan konsumen, salah satunya dengan cara menyediakan variasi menu baru agar konsumen tidak merasa bosan. Sebagian responden yang masih tidak dapat menerima kritik dari konsumen diharapkan dapat lebih terbuka karena masukan dari konsumen diperlukan untuk keberlangsungan usaha serta konsumen akan merasa kebutuhannya menjadi prioritas pelaku usaha.

Rata-rata indeks jawaban responden mengenai variabel kualitas produk menunjukkan nilai sebesar 70,43 persen. Berdasarkan kategori nilai indeks menggunakan *three box method*, maka rata-rata indeks jawaban berada pada tingkatan tinggi. Dapat disimpulkan bahwa produk yang menarik, baik dari segi penampilan maupun dari segi rasa serta kesesuaian antara produk yang ditawarkan dengan yang diiklankan merupakan hal yang harus menjadi fokus utama pelaku usaha karena hal tersebut merupakan bahan pertimbangan konsumen untuk membeli sehingga nantinya konsumen tidak merasa kecewa.

Rata-rata indeks jawaban responden mengenai variabel kinerja pemasaran menunjukkan nilai sebesar 71,33 persen. Berdasarkan kategori nilai indeks menggunakan *three box method*, maka rata-rata indeks jawaban berada pada tingkatan tinggi. Dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi yang efektif dibutuhkan untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, serta perlu dilakukan observasi secara berkala mengenai keinginan konsumen agar dapat memperluas pangsa pasar yang ada. Pelaku usaha juga perlu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen agar konsumen merasa puas dan memiliki loyalitas terhadap perusahaan.

2. Hasil Uji Statistik

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel orientasi penjualan, orientasi pelanggan, dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Pontianak. Penulis menggunakan alat

bantu berupa progam *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 22. Berikut merupakan hasil uji statistik yang disajikan dalam Tabel 2:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas	$X_{1.1} = 0,726$ $X_{1.2} = 0,745$ $X_{1.3} = 0,783$ $X_{1.4} = 0,715$	$X_{2.1} = 0,763$ $X_{2.2} = 0,681$ $X_{2.3} = 0,768$ $X_{2.4} = 0,738$	$X_{3.1} = 0,718$ $X_{3.2} = 0,724$ $X_{3.3} = 0,717$ $X_{3.4} = 0,771$	$Y_{1.1} = 0,750$ $Y_{1.2} = 0,744$ $Y_{1.3} = 0,728$ $Y_{1.4} = 0,714$
Uji Reliabilitas	$X_{1.1} = 0,686$ $X_{1.2} = 0,670$ $X_{1.3} = 0,626$ $X_{1.4} = 0,686$	$X_{2.1} = 0,638$ $X_{2.2} = 0,695$ $X_{2.3} = 0,644$ $X_{2.4} = 0,661$	$X_{3.1} = 0,657$ $X_{3.2} = 0,656$ $X_{3.3} = 0,665$ $X_{3.4} = 0,620$	$Y_{1.1} = 0,662$ $Y_{1.2} = 0,638$ $Y_{1.3} = 0,649$ $Y_{1.4} = 0,655$
Uji Normalitas	<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			
	Nilai Tolerance X_1, X_2, X_3 VIF X_1, X_2, X_3			
Uji Multikolinearitas	$X_1 = 0,317$	$X_2 = 0,686$	$X_3 = 0,300$	0,228 ; 0,185 ; 0,267 4,383 ; 5,394 ; 3,744
Uji Autokorelasi	$D_U < D_W < 4 - D_U$			
Uji Korelasi	$X_1 = 0,899$	$X_2 = 0,911$	$X_3 = 0,915$	
Uji Koefisien Determinasi (R^2)	R^2 Square (%)			
Uji Regresi Linier Berganda	$X_1 = 0,315$	$X_2 = 0,274$	$X_3 = 0,430$	0,927 (92,70%)
Uji F	F hitung			
	Tingkat Signifikansi			
Uji t	$X_1 = 6,198$ 0,000	$X_2 = 4,857$ 0,000	$X_3 = 9,156$ 0,000	523,637 0,000

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 2, pernyataan seluruh variabel kuesioner dinyatakan valid dan realibel. Pada uji asumsi klasik, yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas, dan uji autokorelasi telah memenuhi persyaratan masing-masing uji sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Uji korelasi dalam penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan yang sangat kuat dan signifikan terhadap variabel yang diuji. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini memperoleh R^2 sebesar 0,927 yang artinya variabel bebas berpengaruh sebesar 92,7 persen terhadap variabel terikat, dan sisanya 7,3 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini. Uji regresi linear berganda membentuk persamaan model regresi yaitu $Y = 0,315 X_1 + 0,274 X_2 + 0,430 X_3$ hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas X_1, X_2 , dan X_3 berpengaruh positif terhadap variabel terikat Y . Hasil yang diperoleh pada uji F menyatakan kelayakan model karena pada uji F terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Berdasarkan hasil uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t menyatakan bahwa H_1 diterima dan hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Adusei, Koduah, dan Agyapong, 2020), menyatakan bahwa variabel orientasi penjualan berpengaruh secara langsung dan positif terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin tinggi orientasi penjualan, semakin tinggi pula kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini tidak sepaham dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Aqmala, 2019), menyatakan bahwa orientasi penjualan tidak berpengaruh terhadap kinerja tenaga penjualan.

Berdasarkan hasil uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t menyatakan bahwa H_2 diterima dan hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Neneh, 2017), menyatakan bahwa bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin tinggi orientasi pelanggan, semakin tinggi pula kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t menyatakan bahwa H_3 diterima dan hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wawo, Lapian, dan Kawet, 2016), menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin tinggi kualitas produk, semakin tinggi pula kinerja pemasaran.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) makanan dan minuman di Pontianak, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat disimpulkan bahwa ketiga hipotesis yang diajukan menunjukkan hasil bahwa faktor orientasi penjualan, orientasi pelanggan, dan kualitas produk berpengaruh positif dan terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.
2. Pelaku usaha yang menerapkan orientasi penjualan mampu mencapai target penjualan dengan lebih baik, sehingga memperoleh keuntungan optimal. Kemampuan mengelola pelanggan akan berdampak pada kepuasan pelanggan, yang berpotensi membuat pelanggan melakukan pembelian ulang produk. Menciptakan produk yang unggul merupakan hal yang penting agar konsumen lebih memilih produk yang ditawarkan

oleh pelaku usaha dibandingkan produk pesaing. Kinerja pemasaran yang baik membantu dalam perolehan laba dan berperan bagi keberlangsungan sebuah usaha.

3. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah peneliti belum secara khusus membedakan skala usaha mikro, kecil, atau skala menengah.

Adapun saran-saran dari penulis yang didapat dari hasil penelitian pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) makanan dan minuman di Pontianak sebagai berikut:

1. Saran yang penulis berikan kepada UMKM makanan dan minuman di Pontianak adalah agar mencari informasi yang lebih banyak mengenai kebutuhan dan keinginan dari konsumen, memberikan informasi yang lebih rinci mengenai produk, seperti memberikan label komposisi dan tanggal kedaluwarsa pada kemasan, kemudian diharapkan dapat lebih terbuka untuk menerima kritik dan masukan yang diberikan oleh konsumen karena konsumen akan merasa kebutuhannya menjadi prioritas dan hal ini juga bermanfaat untuk keberlangsungan usaha yang dirintis. Produk yang diciptakan hendaknya memiliki kualitas yang baik karena faktor kualitas penting karena merupakan salah satu bahan pertimbangan konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperhatikan bidang UMKM yang lebih spesifik, karena penelitian ini belum secara khusus membedakan skala usaha mikro, kecil, atau menengah.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Adusei, Charles, Isaac T. Koduah, dan Gloria K.Q. Agyapong. 2020. “Sales-Orientation and Customer-Orientation on Performance of Direct Sales Executives of Fidelity Bank, Ghana.” *International Journal of Finance & Banking Studies*, Vol. 9, no.4, pp. 70-86.
- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2018. Manajemen Bisnis Pemasaran. Depok: Rajawali Pers.
- _____, 2015. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta: Rajawali Pers.

- Aqmala, Diana. 2019. "Peran Orientasi Penjualan dan Orientasi Pelanggan serta Penginderaan Pelanggan Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4, no. 2, hal. 151-164.
- Charir, Nur Azizah, Mimit Primyastanto, dan Zainal Abidin. 2017. "Pengaruh Kompensasi Pengetahuan Pemasaran dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kapabilitas dan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) Perikanan di Kota Malang Jawa Timur." *Journal of Economic and Social of Fisheries and Marine*. Vol. 5, no. 1, hal. 53-67.
- Ferdinand, Augusty. 2005. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, Albertino P., I G. A. K. Giantari, dan Ide B. Sudiksa. 2020. "Peran Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Customer Relationship Management Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Bank Perkreditan Rakyat se-Provinsi Bali)." *E-jurnal Manajemen*, Vol. 9, no. 2, hal. 508-527.
- Homburg, Christian, Marko Grozdanovic, and Martin Klarmann. 2007. "Responsiveness to Customers and Competitors: The Role of Affective and Cognitive Organizational Systems." *Journal of Marketing*, Vol. 71, no. 3, pp. 18-38.
- Narver, John C., dan Stanley F. Slater. 1990. "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability". *Journal of marketing*, Vol. 54, no.4, pp 20-35.
- Mursid, M., 2014, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Neneh, Brownhilder Ngek. 2017. "Customer Orientation and SME Performance: The Role of Networking Ties." *African Journal of Economic and Management Studies*, Vol. 9, no. 2, pp. 178-196.
- Perriat, Jeffrey A., Stephen A. Lemay, dan Subhra Chakrabarty. 2004. "The Selling Orientation-Customer Orientation (SOCO) Scale: Cross-Validation of The Revised Version." *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 24, no. 1, pp. 49-54.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta,
- Singh, Ramendra, dan Abraham Koshy. 2012. "A New Conceptualization of Salesperson's Customer Orientation Propositions and Implications." *Emerald Group Publishing Limited*, Vol. 30, no. 1, pp. 69-82.
- Suparyanto, R.W. 2016. *Kewirausahaan*. Bandung: Alfabeta.
- Tannady, Hendy. 2015. *Pengendalian Kualitas*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Bisnis Modern*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik Edisi 3-Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif hingga e-Marketing*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Universitas Widya Dharma. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi*, edisi revisi kesembilan. Pontianak: Universitas Widya Dharma.
- Utaminingsih, Adijati. 2016. "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara." *Media Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 31, no. 2, hal. 77-87.
- Wachner, Trent, Christopher R. Plouffe, and Yany Grégoire. 2009. "SOCO's Impact on Individual Sales Performance: The Integration of Selling Skills as A Missing Link". *Industrial Marketing Management*, vol. 38, no.1, pp. 32-44.
- Wahyono. 2002. "Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 1, no.1, hal. 23-40.
- Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa Desain Servqual, QFD, dan Kano* Edisi Kedua. Jakarta: PT Indeks.

