

## ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN, NILAI PELANGGAN DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM *FASHION* DI KOTA PONTIANAK

**Marsela Susi**

Email : marselasusi1199@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh variabel orientasi pelanggan, nilai pelanggan dan daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran pada UMKM *Fashion* di Kota Pontianak. Populasi dalam penelitian ini merupakan pengusaha Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) *Fashion* di Kota Pontianak. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yaitu pengusaha Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) *fashion* di Kota Pontianak. Teknik analisis data berupa pengujian validitas, realibilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linear berganda, uji F dan uji t. Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel valid dan reliable serta menunjukkan masing-masing variabel bebas berhubungan secara signifikan terhadap variabel terikat. Maka, dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pelanggan, nilai pelanggan dan daya tarik promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Saran yang dapat diberikan bagi pelaku usaha UMKM *Fashion* di kota Pontianak harus berani melakukan perubahan pada produk *Fashion* dengan meningkatkan kualitas dan model pakaian yang terbaru, menambah bahan pada produk yang sudah ada, dan meningkatkan pelayanan dengan baik kepada konsumen karena konsumen melihat pelayanannya yang bisa memberi rasa puas saat membeli. Selain itu pelaku usaha harus berani dalam mengambil keputusan untuk menghadapi risiko terhadap pesaing lain, serta selalu mencari informasi dan memanfaatkan peluang yang ada dan mampu membuat produk sesuai dengan keinginan konsumen serta mampu meningkatkan kinerja pemasarannya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) *Fashion* di kota Pontianak.

**Kata Kunci:** Orientasi Pelanggan, Nilai Pelanggan, Daya Tarik Promosi dan Kinerja Pemasaran.

### PENDAHULUAN

Kegiatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dewasa ini mendapat perhatian yang tinggi dari pemerintah Indonesia karena merupakan salah satu cara yang dapat membantu pemerintah untuk mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Dapat diketahui angka pengangguran di Indonesia pada tahun 2020 berjumlah 9.76 juta, dan pada tahun 2021 angka pengangguran mengalami penurunan berjumlah 9.10 juta. (bps.go.id). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) juga berkembang dengan pesat sehingga mampu memberikan sumber pendapatan atau penghasilan bagi masyarakat dan salah satu bagian penting dari pembangunan perekonomian. Saat ini perkembangan UMKM di Indonesia berjumlah 65 juta UMKM yang tersebar di

Indonesia. pada tahun 2016 berjumlah 61,7 juta, Pada tahun 2017 UMKM di Indonesia mengalami peningkatan menjadi 62,9 juta, dan pada tahun 2018 mengalami peningkatan lagi yaitu 64,2 juta. Pada tahun 2019 diprediksikan jumlah UMKM di Indonesia terus mengalami peningkatan hingga tahun 2020 ([www.kemenkeu.go.id](http://www.kemenkeu.go.id))

Usaha Mikro Kecil dan Menengah ini meliputi berbagai bidang usaha seperti bidang usaha kuliner (makanan dan minuman), kerajinan tangan, souvenir, fashion, bidang jasa serta bidang usaha lainnya. UMKM ini ada yang menggunakan ruko, rumah, kios, gerobak atau online shop dalam melakukan kegiatannya. Bidang usaha fashion menjadi kegiatan usaha untuk memenuhi kebutuhan sandang manusia, karena perkembangan fashion cepat dan memiliki pangsa pasar yang luas sehingga banyak sekali bisnis fashion yang dirintis mulai dari toko kecil hingga toko besar.

Salah satu faktor yang harus diperhatikan pengusaha UMKM fashion adalah strategi yang berkaitan dengan orientasi pelanggan. Orientasi pelanggan digunakan untuk mengetahui dan memahami informasi tentang kebutuhan pelanggan sehingga mampu menghasilkan nilai pelanggan bagi pengusaha UMKM fashion. Dengan mengetahui dan memahami orientasi pelanggan maka pengusaha UMKM fashion dapat melakukan kegiatan pemasaran yang baik karena tujuan dari pemasaran adalah memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan secara efisien, dengan meletakkan kepuasan serta nilai-nilai pelanggan sebagai hal yang utama dan transaksi sebagai dasar analisis untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Faktor lain yang harus menjadi perhatian adalah nilai pelanggan. Nilai pelanggan merupakan hasil dari penetapan strategi bisnis, dengan tujuan untuk mencari informasi tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga harus memberikan nilai lebih bagi pelanggan dengan memahami keinginan pelanggan. Pengusaha UMKM fashion dapat menciptakan dan meningkatkan value bagi pelanggan yang akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dijual sehingga mampu menciptakan keunggulan usaha. Selain itu faktor daya tarik promosi akan menarik perhatian pelanggan untuk membeli dan menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh UMKM. Promosi dilakukan oleh pengusaha UMKM fashion sebagai cara untuk mengkomunikasikan produk mereka agar menarik perhatian pelanggan baru. Promosi juga bisa dilakukan melalui online atau offline seperti media sosial, poster-poster, majalah, dan selain itu juga promosi dapat dilakukan dari mulut ke mulut.

Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur prestasi yang diperoleh pengusaha secara menyeluruh terhadap keberhasilan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar. Nilai penjualan dan pertumbuhan penjualan menunjukkan berapa unit produk yang berhasil dijual. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual. Porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk dapat menguasai pasar untuk produk sejenis. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yaitu volume penjualan, pertumbuhan penjualan dan kinerja pemasaran sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi omzet penjualan, jumlah pembeli, keuntungan pertumbuhan penjualan dan cakupan pasar yang luas.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Orientasi Pelanggan**

Orientasi pelanggan digunakan untuk mengetahui dan memahami serta mencari informasi sehingga mampu menghasilkan nilai pelanggan dengan mendengarkan keluhan dan kebutuhan pelanggan, dengan meletakkan kepuasan serta nilai-nilai pelanggan sebagai hal yang utama dan transaksi sebagai dasar analisis untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Mengelola pelanggan memerlukan pemahaman yang berbeda disetiap karakter pelanggan (Suharno dan Sutarso, 2010: 41).

Kemampuan memahami pelanggan merupakan hal yang harus diperhatikan dalam setiap usaha bisnis, bukan hanya untuk mengatasi persaingan namun juga dapat membuat bisnis bertahan dan berkembang dengan baik. Dimensi yang penting dalam orientasi pelanggan adalah dilaksanakannya konsep bisnis pemasaran yang menekankan pada memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan memuaskan (Assauri, 2018: 40)

Menurut Dewi dan Nuzuli (2017: 146) indikator dari orientasi pelanggan terdiri:

- a. Mengumpulkan informasi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dapat dipenuhi perusahaan.
- b. Berusaha untuk mengetahui keluhan pelanggan dan mencari penyebabnya serta berusaha untuk memperbaiki yang menyebabkan keluhan pelanggan.
- c. Komitmen dari semua pengelola terhadap usaha untuk memuaskan pelanggan.
- d. Berusaha selalu memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan.

## 2. Nilai Pelanggan

Menurut (Kotler 2014: 265) nilai pelanggan (customer value) adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dan produk atau jasa tertentu. Biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh pelanggan yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.

Hal ini bertolak belakang dengan tujuan pemasaran adalah menghasilkan probabilitas nilai pelanggan, memerlukan keseimbangan yaitu pemasar harus menghasilkan lebih banyak nilai dan kepuasan pelanggan tetapi tidak memberikan segalanya dan dimensi nilai pelanggan yaitu total customer value, adalah nilai moneter, kumpulan manfaat ekonomi, fungsional dan psikologi yang diharapkan pelanggan dan suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk sedangkan total customer cost adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan dan diharapkan pelanggan.

Menurut Tjiptono (2014: 310-311) indikator dari nilai pelanggan terdiri:

- a. Nilai Emosional  
Merupakan kepuasan emosional dan kesenangan yang diperoleh pelanggan.
- b. Nilai Sosial  
Merupakan manfaat produk yang ditunjukkan untuk memuaskan keinginan seseorang agar dapat memperoleh pengakuan atau kebanggaan sosial.
- c. Kualitas/Nilai Kinerja  
Yaitu didapatkan karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.
- d. Tempat/Nilai Uang  
Yaitu yang diperoleh dari persepsi kinerja yang diharapkan dari suatu produk atau jasa.

## 3. Daya Tarik Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan suatu informasi secara menarik dan mendorong pelanggan agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan Alma (2011:179). Daya tarik promosi di definisikan sebagai kegiatan yang ditunjukkan untuk meningkatkan terjadinya suatu transaksi barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhir. Promosi bukan saja meningkatkan penjualan tapi juga dapat membuat produk stabil (Lupiyoadi, 2013: 180).

Setyowirasti dan Mudiantono, 2016: 5) indikator dari daya tarik promosi, yaitu:

- a. Iklan menarik perhatian,  
Yaitu iklan yang ditampilkan baik dan dapat menarik perhatian pelanggan.



- b. pesan mudah dipahami,  
Yaitu bahasa iklan yang sederhana dan mudah dimengerti akan memudahkan pelanggan untuk memahami maksud dari kalimat iklan tersebut.
- c. Iklan yang dapat dipercaya,  
Yaitu memberikan produk yang sama dengan iklan.
- d. Iklan yang mudah diingat,  
Yaitu iklan yang tidak rumit dan mudah dipahami.

#### 4. Kinerja Pemasaran

Perusahaan bisnis dalam pemasaran memperoleh penghasilan yang dikelola oleh bagian keuangan dan kemudian digunakan oleh bagian produksi untuk menciptakan produk atau jasa. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok untuk mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan produk dengan kualitas yang bagus, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai sesuai dengan kesepakatan satu sama lain. Kotler dan Armstrong, (2019:6)

(Ferdinand, 2014:182: Dewantari 2018:245), indikator dari kinerja pemasaran yaitu:

- a. Volume penjualan, yaitu volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
- b. Pertumbuhan penjualan yaitu tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
- c. Pertumbuhan pelanggan, yaitu hasil penjualan dari tahun ketahun yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
- d. Cakupan pasar yaitu, perusahaan perlu melihat lingkup atau cakupan dari pasar yang dapat dilayani.

### HIPOTESIS

#### 1. Pengaruh orientasi pelanggan dan kinerja pemasaran

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azizah dan Maftukhah (2017:211) yang menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM, hal ini selaras dengan penelitian dari Karina dan Sari (2022:91) yang menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok Gempol. Sehingga berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat memperkuat hipotesis variabel orientasi pelanggan yang diajukan oleh peneliti:

H<sub>1</sub>: Orientasi pelanggan (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Y) pada UMKM fashion di Pontianak.

#### 2. Pengaruh nilai pelanggan dan kinerja pemasaran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mardaliana dan Amir (2018:67) yang mengemukakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pengguna produk Dian Pelangi di Banda Aceh. Penelitian ini juga didukung oleh Fatoni (2018: 55) yang menyatakan bahwa nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen pada distro rsch di Yogyakarta. Berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat memperkuat hipotesis variabel nilai pelanggan yang diajukan oleh penelitian.

H<sub>2</sub>: Nilai pelanggan (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Y) UMKM fashion di Pontianak.

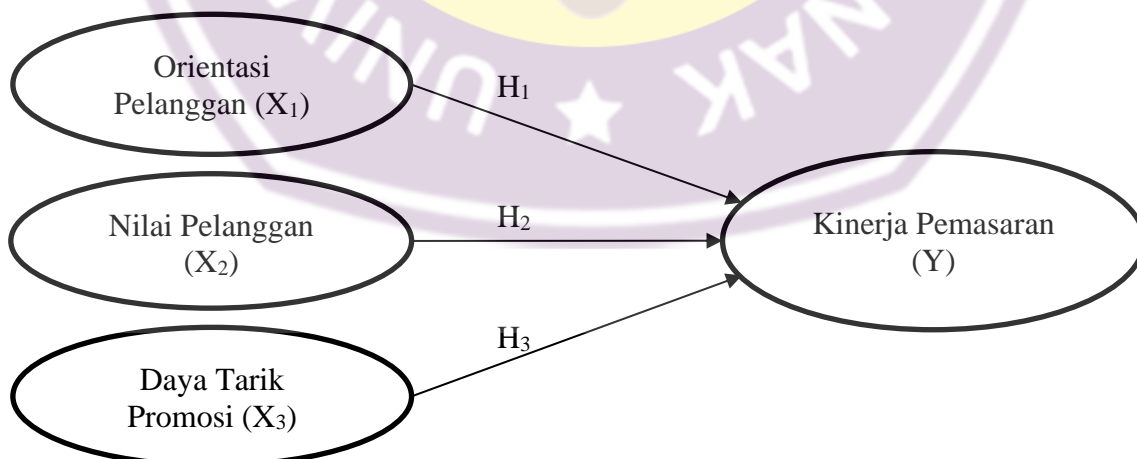
### 3. Daya tarik promosi dan kinerja pemasaran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Astari (2019:92) yang membuktikan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Pakaian Aziziah Kota Kediri. Hal ini didukung oleh penelitian Putra, Basri dan syahyuni (2021:31) yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap volume penjualan busana cabang Palembang. Sehingga berdasarkan penelitian sebelumnya, dapat memperkuat hipotesis variabel daya Tarik promosi yang diajukan oleh peneliti.

H<sub>3</sub>: Daya tarik promosi (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Y) UMKM fashion di Pontianak.

Berikut kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar 1:

**GAMBAR 1**  
**KERANGKA PEMIKIRAN**



Sumber: Data olahan, 2021

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, bentuk penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kausalitas. Penelitian kausalitas melihat hubungan variabel terhadap objek yang diteliti bersifat sebab dan akibat, sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap dependen.

Untuk menganalisis pengaruh dari orientasi pelanggan, nilai pelanggan dan daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran, maka digunakan perhitungan pada data hasil jawaban responden. Responden dalam penelitian ini adalah pihak Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) *fashion* yang ada di wilayah Kota Pontianak yang berjumlah 100 usaha yang diperoleh dari Populasi yang diperoleh dari data Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Pontianak 2020.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan data kualitatif berupa kuesioner yaitu jawaban dari responden menurut hasil dari beberapa pertanyaan dari masing-masing kriteria kemudian akan dijumlahkan dan dianalisis. Penulis menggunakan *Rating Scale (skala bertingkat)*, *Rating Scale* berupa data mentah yang diperoleh berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif (Sugiyono, 2017: 97). Dalam penelitian ini responden diminta untuk memberikan penilaian pada kuesioner yang diberikan. Jika responden sangat setuju maka akan diberikan dengan score yang tinggi tetapi jika responden merasa tidak setuju maka akan diberikan score rendah.

## UJI STATISTIK

Dalam penelitian ini menggunakan *Statistical Program Social Science (SPSS)* versi 23 dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah dalam pengolahan data bagi keperluan penelitian. Tujuan penggunaan program tersebut membantu penelitian untuk menganalisis data statistik untuk dilakukan pengujian dan mengetahui hasil hipotesis dengan uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji regresi linear berganda, uji F dan uji t berikut Tabel 1 hasil pengujian:

**TABEL 1**  
**UJI STASTISTIK**

Keterangan			Hasil
<b>Uji Validitas</b>			
<b>Orientasi Pelanggan</b>			
X1.1 0,795; X1.2 0,810; X1.3 0,815; X1.4 0,822			Valid
<b>Nilai Pelanggan</b>			
X2.1 0,667; X2.2 0,782; X2.3 0,739; X2.4 0716			
<b>Daya Tarik Promosi</b>			
X3.1 0,674; X3.2 0,784; X3.3 0,773; X3.4 0,746			
<b>Kinerja Pemasaran</b>			
Y1.1 0,815; Y1.2 0,802; Y1.3 0,861; Y1.4 0,881			
<p><b>Kesimpulan:</b> semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai <math>r_{hitung} &gt; r_{tabel}</math> (0,1996). Sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrument dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan kepengujian berikutnya.</p>			
<b>Uji Reliabilitas</b>			Hasil
Orientasi Pelanggan			0,825
Nilai Pelanggan			0,699
Daya Tarik promosi			0,725
Kinerja Pemasaran			0,860
<p><b>Kesimpulan:</b> Semua variabel dikatakan realibel karena memiliki nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,60.</p>			
<p>Dari hasil penelitian Uji Asumsi Klasik yang menggunakan sebanyak 100 sampel responden, berikut adalah hasil dari uji asumsi klasik:</p>			
<b>Alat Uji</b>	<b>Cut Off</b>	<b>Hasil</b>	<b>Temuan Penelitian</b>
Uji Normalitas Metode kolmogorov smirnov	Signifikansi > 0,05	0,200	Data Berdistribusi normal
Uji Autokorelasi Durbin-Waton (DW)	DU<DW<4DU	1,7364 < 1,929 < 2,263	Data tidak ada masalah autokorelasi
Uji Multikolinearitas	Tolerance >0,1 dan inflation factor <10	Orientasi Pelanggan (1,276) Nilai Pelanggan (1,457) Daya Tarik Promosi (1,191)	Tidak terjadi multikolinearitas
<p>Kesimpulan : Berdasarkan uji asumsi klasik adalah dapat diketahui Berdasarkan uji normalitas variabel berdistribusi normal jika dilihat dari signifikansi, uji autokorelasi tidak ada autokorelasi positif atau negatif sehingga diartikan tidak terdapat autokorelasi pada variabel regresi yang terdapat tidak memiliki masalah heterokedastisitas, dan uji multikolinearitas terdapat hubungan antara variabel sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.</p>			
Uji Korelasi	>0,75 – 1,00	Orientasi Pelanggan (0,537) Nilai Pelanggan (0,492) Daya Tarik Promosi (0,398)	Terdapat hubungan korelasi cukup
Uji Koefesien	R Square (%)	0,409 (40,90)	Variabel independen



Determinasi ( $R^2$ )			mampu menjelaskan terhadap variabel dependen
Uji Regresi Linear Berganda	Konstan dan koefisien regresi	$Y = 1,912 + 0,413X_1 + 0,258X_2 + 0,276X_3$	Mempengaruhi variabel dependen
Uji F	Alpha 0,05	0,000	Model penelitian sudah lolos pengujian
Uji t	Signifikansi 0,05	Orientasi Pelanggan (0,000) Nilai Pelanggan (0,023) Daya Tarik Promosi (0,008)	Hipotesis diterima

Dari hasil di atas diketahui nilai sig untuk kolmogorov-smirnov adalah  $0,200 > 0,05$  maka data dikatakan berdistribusi normal. Dapat diketahui bahwa tidak terdapat variabel yang mempunyai nilai VIF  $> 10$ , semua variabel memiliki nilai VIF  $< 10$  yaitu variabel orientasi pelanggan (1,276), nilai pelanggan (1,457) dan daya tarik promosi (1,191). Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada terdapat multikolinearitas, sedangkan untuk nilai *tolerance* didapati hasil  $> 0,1$  yaitu variabel orientasi pelanggan (0,784), nilai pelanggan (0,686) dan daya tarik promosi (0,839) menyatakan tidak terjadi multikolinearitas. Diketahui bahwa pada variabel orientasi pelanggan nilai perhitungan Pearson Correlation sebesar 0,537 nilai tersebut positif dan berada pada 0,75 – 1,00 yang berarti menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Pada variabel nilai pelanggan nilai perhitungan Pearson Correlation sebesar 0,492 nilai tersebut positif dan berada pada rentang 0,75 – 1,00 yang berarti menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan. Pada variabel daya tarik promosi nilai perhitungan Pearson Correlation sebesar 0,398 nilai tersebut positif dan berada pada rentang 0,75 – 1,00 yang berarti menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 menunjukkan hubungan yang signifikan. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki korelasi terhadap kinerja pemasaran. Diketahui bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 805,126 dengan menggunakan taraf kesalahan sebesar lima persen ( $\alpha=0,05$ ) maka didapatkan  $F_{tabel}$  sebesar 22,120. Nilai  $F_{hitung}$  (805,126) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (22,120) serta hasil uji F simultan menunjukkan Sig. F sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Sehingga uji hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, atau ada hubungan secara signifikan antara

variabel bebas Orientasi Pelanggan ( $X_1$ ), Nilai Pelanggan ( $X_2$ ) dan Daya Tarik Promosi ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat Kinerja Pemasaran ( $Y$ ).

## **PENUTUP**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) fashion di kota Pontianak ditinjau dari variabel orientasi pelanggan, nilai pelanggan dan daya tarik promosi, maka dapat disimpulkan mengenai penelitian ini sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pelanggan, nilai pelanggan dan daya tarik promosi, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM fashion di Kota Pontianak.
2. Semakin baik variabel orientasi pelanggan, nilai pelanggan dan daya tarik promosi, yang diberikan oleh pelaku usaha UMKM fashion di Kota Pontianak, maka akan meningkatkan penjualan supaya kinerja pemasaran tetap terjaga dan bisa meningkatkan kinerja pemasaran dari waktu ke waktu demi kelangsung usaha UMKM fashion di Kota Pontianak.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka berikut merupakan saran-saran yang dapat penulis berikan kepada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Fashion di Pontianak sebagai berikut:

1. Bagi UMKM fashion di Kota Pontianak
  - a. Variabel orientasi pelanggan nilai paling rendah adalah indikator mempelajari pelanggan, sebaiknya pelaku usaha UMKM fashion harus mencari tahu kebutuhan dan keinginan pelanggan agar menjadi peluang untuk meningkatkan kualitas kinerja pemasaran.
  - b. Variabel nilai pelanggan nilai paling rendah adalah indikator tempat/nilai uang, sebaiknya pelaku usaha UMKM fashion memperhatikan tempat yang strategis yang mudah ditemukan dan dijangkau oleh pelanggan. menetapkan harga produk yang sesuai dengan kualitas produk sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dan dapat meningkatkan kinerja pemasaran.
  - c. Variabel daya tarik promosi nilai paling rendah adalah indikator iklan menarik perhatian harus memberikan informasi yang yang bisa meyakini dengan gambar

yang sesuai dengan produk yang ada serta mengiklankan produk yang berbeda dengan yang lain. Misalnya seperti melalui media sosial seperti youtube, instagram, whatsapp, twiter, dan lain-lain, karena pada masa modern seperti ini banyak yang mengenal dan menggunakan media sosial untuk mendapatkan dan mengetahui informasi.

## 2. Bagi penelitian berikutnya:

Masih terdapat faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM fashion di Kota Pontianak, maka diharapkan penelitian ini dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan melibatkan faktor-faktor yang belum diteliti diharapkan pada penelitian berikutnya dapat menggunakan teknik pengumpulan data yang memberikan informasi lebih lengkap seperti observasi dan mengumpulkan dokumen-dokumen yang digunakan sebagai sumber data sekunder.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Asashi, Tesa, dan I Putu Gde sukaatmadja. 2017. "Pengaruh Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran" *E-jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6No.4:1816-1845.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Astari, Ita Yoeli. 2019. "Pengaruh Display, Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Interior Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Pakaian Aziziah Kota Kediri." *Jurnal Ekuivalensi* 5.1: 83-97.
- Azizah, Umi, and Ida Maftukhah. 2017. "Pengaruh kemitraan dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing." *Management Analysis Journal* 6.2: 206-213.
- Dewantari, Annisa. "Penerapan Saluran Distribusi Pada Perusahaan PT. Tirta Marwah Mandiri." *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3 (2018): 241-249.
- Dewi, S. N., & Nuzuli, T. 2017. "Peran Promotional Mix Sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada UMKM Rumah Makan Di Kabupaten Sragen)." *Ekilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 12, 2: 140-152.
- Fatoni, Adam Nur. 2017. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen pada Distro Rsch di Yogyakarta." *Jurnal Ekobis Dewantara* 1.4: 53-62.

- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Karina, Metha; Sari, Dewi Komala. 2022. Pengaruh Saluran Distribusi Orientasi Pasar dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 19.1: 87-99.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller Lane Kevin. 2014. *Marketing Management*, Thirteenth Edition Jakarta: Erlangga.
- Lupiyodi. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Rambat.
- Mardaliana, Cut, and Fakhrurrazi Amir. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Nilai Pelanggan Pada Produk Merek Dian Pelangi Di Banda Aceh." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen* 3.4: 64-76.
- Setyowirasti, Astrini Dan Mudiantono. 2016. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Pembelian Melalui Efektivitas Iklan, Brand Equity" (Studi Pada Sabun LUX di Area Semarang).
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahyuni, Syahyuni, Hisbullah Basri, dan Dimas Pratama Putra. "Pengaruh Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Delamibrands Kharisma Busana Cabang Palembang." *Jurnal Kompetitif* 10.2 (2021): 25-33.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: ANDI.
- Yudi Sutarso, dan Suharno. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.