

ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN, KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI PONTIANAK

Nia Hartati Damanik

email: niahartatidamanik07@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

UMKM Makanan dan Minuman di Pontianak mengalami penurunan jumlah usaha karena pandemi Covid-19 yang meningkat. Hal tersebut menjadikan para pelaku usaha tidak mampu bersaing dan akhirnya menutup bisnis mereka. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui keterkaitan antara hubungan variabel orientasi pelanggan, kualitas produk dan daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Makanan dan Minuman di Pontianak. Bentuk penelitian ini adalah kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM Makanan dan Minuman di Pontianak dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel berdasarkan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran wawancara dan kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer *IBM SPSS version 25*. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pelanggan, kualitas produk dan daya tarik promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian (Uji F) dan (Uji T) menunjukkan bahwa orientasi pelanggan, kualitas produk dan daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

KATA KUNCI: orientasi pelanggan, kualitas produk, daya tarik promosi, kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Makanan dan minuman akan selalu berdampingan dalam memenuhi kebutuhan energi pada tubuh manusia, tanpa adanya makanan dan minuman manusia tentu tidak dapat melakukan aktivitas dengan baik. Hal ini berarti bahwa makanan dan minuman akan selalu dibutuhkan baik sebagai makanan pokok maupun makanan pendamping yang akan dihidangkan kapanpun dan dimanapun. Sudah tidak menjadi rahasia lagi, di samping menyimpan banyak energi makanan juga menyimpan banyak potensi dalam menopang kebutuhan ekonomi manusia. Salah satu di antaranya adalah makanan dan minuman sebagai ladang bisnis untuk meningkatkan ekonomi masyarakat. Kebutuhan makanan akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk. Bisnis makanan dan minuman adalah jenis usaha yang menguntungkan, alasannya karena makanan dan minuman adalah kebutuhan pokok manusia yang tidak bisa lepas dari kehidupan manusia itu sendiri. Dengan mengelola dan membuat masakan dengan menghasilkan cita rasa yang nikmat menjadi tujuan utama dalam usaha makanan dan

minuman karena dengan menghasilkan cita rasa yang nikmat membuka peluang untuk menjual makanan dan minuman yang di buat. UMKM di bidang makanan dan minuman tidak dapat dipandang sebelah mata karena perkembangan dan potensi kedepan yang di miliki sangatlah besar. UMKM merupakan kegiatan usaha yang memerlukan keterampilan dalam melakukan pekerjaan, selain itu modal kerjanya juga relatif kecil, usahanya terlebih lagi di era globalisasi seperti sekarang ini, dimana pasar terus tumbuh dan bergerak sangat dinamis. Pelaku usaha tanpa memiliki pemikiran yang kreatif dan inovatif maka, pelaku usaha tersebut akan di pastikan menjadi pengusaha yang tidak akan berkembang atau akan mengalami kegagalan dimasa yang akan datang.

Orientasi pelanggan merupakan salah satu strategi kelangsungan hidup usaha mikro kecil dan menengah agar dapat bersaing dengan kompetitornya di mana pelaku usaha melakukan aktivitas mencari informasi tentang pelanggan, memuaskan pelanggan, serta memahami informasi pelanggan agar dapat memperebutkan pangsa pasar yang luas serta meningkatkan volume penjualan. Keunikan produk yang dikembangkan akan menjadi unsur pembeda dengan pelaku usaha lainnya karena produk yang berkualitas dan unik diharapkan menjadi alternatif pilihan untuk pelanggan. Produk yang berkualitas adalah produk terbaik yang dapat bersaing dengan produk lain dan fungsi yang ditawarkan memiliki keunikan dari produk yang lain serta memiliki umur pakai yang panjang dan menggunakan bahan baku yang berkualitas. Kualitas produk adalah salah satu faktor penting dalam menjalankan sebuah bisnis, karena dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk dipengaruhi oleh kualitas produk. Promosi merupakan faktor penting bagi usaha, yakni sebagai cara bagi pelaku usaha dalam memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Promosi dilakukan dengan menyebarkan informasi, membujuk dan merayu yang bertujuan untuk menarik konsumen agar lebih mengenal dan tertarik untuk mencoba kemudian konsumen akan membeli produk tersebut. Dengan daya tarik promosi membuat konsumen akan tertarik untuk membeli produk tersebut dan jika konsumen puas dengan produk yang dibeli, konsumen akan melakukan pembelian ulang hal itu dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

KAJIAN PUSTAKA

1. Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan memberikan gambaran tentang pentingnya memahami kebutuhan pelanggan dan mulai menyesuaikan produk dan kegiatan mereka untuk memenuhi kebutuhan itu seefektif dan seefisien mungkin (Aqmala, 2019: 52). Melalui orientasi pelanggan perusahaan berusaha memahami pelanggannya sekarang maupun pelanggan potensial di masa depan serta apa yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan tersebut sekarang atau di masa depan (Dewi & Nuzuli, 2017: 143). Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap kekuatan dan kelemahan saat ini serta kapabilitas dan strategi jangka panjang pesaing-pesaing yang ada maupun pesaing-pesaing potensial (Setiawan, 2012: 12).

Orientasi pelanggan memerlukan kemampuan perusahaan dalam mencari informasi pelanggan sehingga dapat dijadikan dasar dari perusahaan untuk melakukan langkah atau strategi selanjutnya. Indikator variabel orientasi pelanggan yang digunakan dalam penelitian ini adalah (Umar, 2020: 22):

- a. Fokus pelanggan
- b. Pesaing
- c. Nilai pelanggan

Berdasarkan kajian pada variabel orientasi pelanggan maka hipotesis satu pada penelitian ini adalah :

H₁: Orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

2. Kualitas Produk

Dalam pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pelanggan (Henita, 2018: 155). Produk ialah segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya (Putri, 2017: 19). Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan (Setyani & Gunadi, 2020: 94). Kualitas suatu produk adalah

keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk yang bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan pelanggan dengan memuaskan sesuai nilai uang yang dikeluarkan (Hernita, 2018: 156).

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya (Diniaty & Agusrinal, 2014: 177). Indikator yang digunakan untuk mengukur variabel kinerja pemasaran dalam penelitian ini adalah:

- a. Memiliki kualitas produk yang baik
- b. Memiliki berbagai macam jenis produk yang menarik dan tidak kalah saing dengan produk yang lain
- c. Produk tidak mudah rusak serta perawatan yang mudah

Berdasarkan kajian pada variabel produk kompetitif maka hipotesis dua pada penelitian ini adalah :

H_2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

3. Daya Tarik Promosi

Promosi adalah metode memikat calon pembeli agar mereka bersedia melakukan transaksi dengan penjual sehingga suatu perusahaan memiliki tujuan untuk mendapatkan laba dapat tercapai. (Kurnia, Djumali, Istiqomah, 2016: 36). Daya tarik promosi didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha yang memiliki tujuan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai ke penjualan akhirnya (Ariatmaja dan Rastini, 2017: 4692). Penggunaan strategi promosi melalui media sosial akan menjadikan kinerja pemasaran akan meningkat karena dengan penyampaian melalui media sosial, pesan yang disampaikan akan tersebar luas dalam waktu yang sangat singkat, yang secara tidak langsung menarik perhatian banyak konsumen untuk melihat produk yang disampaikan/dijual (Prihadi & Susilawati, 2018: 17).

Promosi adalah sebuah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara membujuk konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan. Terdapat tiga indikator promosi yang dapat menarik perhatian konsumen (Meiliani dan Ferdinand, 2015: 3-5) yaitu sebagai berikut:

- a. Keunikan konsep kegiatan promosi; promosi yang dilakukan melalui media sosial maupun di media cetak memiliki konsep yang unik dan berbeda dengan pesaing lainnya.
- b. Atribut promosi menarik; mempromosikan lewat media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp, dan lainnya atau lewat media cetak dengan memberikan kesan yang menarik perhatian konsumen.
- c. Promosi yang provokatif; kegiatan promosi yang dilakukan bersifat provokatif yang artinya lebih memaksa konsumen mau tidak mau untuk melihat promosi yang ditawarkan.

Berdasarkan kajian pada variabel daya tarik promosi maka hipotesis tiga pada penelitian ini adalah :

H₃ : Daya tarik promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

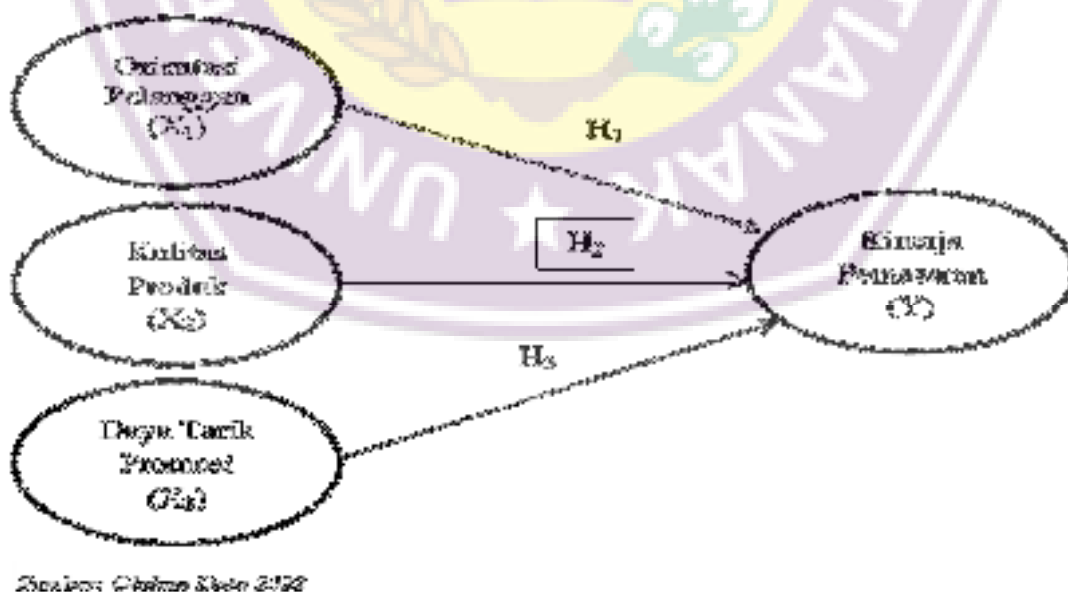
4. Kinerja Pemasaran

Kinerja atau *performance* adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil *outcome* yang diperoleh (Utaminingsih, 2016: 82). Kinerja Pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan. Kinerja pemasaran digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat keberhasilan keseluruhan kinerja yang dilakukan meliputi keberhasilan strategi yang dijalankan, pertumbuhan penjualan, dan laba perusahaan (Lestari, 2019: 280). Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan. 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 & Ogi, 2016: 1331). Kinerja pemasaran digunakan untuk mengukur kelemahan dan kekuatan dari UMKM dalam persaingan dunia bisnis yang semakin ketat. Persaingan bisnis yang begitu ketat mengharuskan perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, karena keberhasilan suatu produk akan berpengaruh pada kinerja pemasaran (Ariani & Handayani, 2020: 188). Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan sebagai nilai dari aktivitas yang telah dilaksanakan untuk mengetahui apakah strategi yang digunakan sudah tepat (Puspitasari, 2015: 135).

Kinerja pemasaran yaitu ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Variabel kinerja pemasaran terdapat enam indikator (Hajar & Sukaatmadja, 2016: 6592), diantaranya yaitu sebagai berikut:

- Kepuasan pelanggan, yaitu perasaan yang nyaman terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh pelaku usaha yang lebih baik atau sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang diharapkan.
- Penyampaian nilai pelanggan, seperti cara-cara untuk memenuhi atau memahami apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan harus dipenuhi dan dipahami oleh pelaku usaha atau penjual.
- Program pemasaran, yaitu program pemasaran yang dapat memenuhi target profitabilitas atau keuntungan yang ditentukan sejak awal.
- Profitabilitas, kemampuan dalam perusahaan untuk menghasilkan pendapatan yang lebih besar dibanding biaya yang dikeluarkan dalam produksi.
- Pangsa pasar atau *market share*, presentasi nilai jual atau membeli barang atau jasa yang dikendalikan oleh bisnis untuk pasar bersangkutan dalam tahun kalender tertentu.

Berikut ini adalah kerangka berpikir dalam penelitian ini yang dapat dilihat pada Gambar sebagai berikut:



GAMBAR 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan hasil estimasi dengan *regresi stepwise* diperoleh hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran (Agestik Wulandari, 2012: 20). Terdapat pengaruh antara produk dengan kinerja pemasaran (Endah Nawangsasi & Siti Hayati Efi Triatin, 2020: 40). Promosi dapat meningkatkan jumlah konsumen yang membeli karena jangkauan yang lebih luas, dan akhirnya berdampak positif pada peningkatan penjualan (Sosianika & Leo, 2016: 90).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kausalitas untuk mengetahui pengaruh variabel orientasi pelanggan, kualitas produk dan daya tarik promosi kompetitif terhadap kinerja pemasaran. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Makanan dan Minuman di Pontianak dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan menggunakan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Pada penelitian ini menggunakan skala rating dan data hasil penelitian akan diolah menggunakan alat bantu *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)* versi 25.

PEMBAHASAN

Persaingan yang semakin ketat maka para pelaku usaha dapat mempertahankan kepercayaan pelanggan, memberikan pelayanan yang baik dan ramah agar pelanggan merasa nyaman dan puas karena suatu usaha yang sukses dan berjalan dengan lancar karena adanya kepercayaan oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh karena itu perlu menghasilkan produk yang berkualitas, memiliki daya tarik, memiliki keunggulan, menyediakan beberapa produk pendukung serta menciptakan promosi semenarik mungkin yang dapat menarik perhatian konsumen dan dapat menonjolkan keunikan produk yang dimiliki dengan mempromosikan atau menjual produk menggunakan sosial media supaya produk dapat dikenal oleh masyarakat luas. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 2.507 pelaku usaha UMKM Makanan dan Minuman di Pontianak. Sampel yang ditentukan sebanyak 100 responden yang merupakan pemilik atau pengelola usaha UMKM Makanan dan Minuman di Pontianak. Penelitian ini menggunakan cara menyebar kuesioner yang kemudian diberikan beberapa butir

pernyataan yang kemudian akan diisi oleh responden mengenai variabel yang diteliti dan wawancara untuk yang terdapat halangan dalam pengisian kuesioner. Peneliti menggunakan cara tersebut agar dapat menggumpulkan informasi yang di dapat dari responden mengenai orientasi pelanggan, produk kompetitif, dan daya tarik promosi. Peneliti dalam melakukan penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear untuk menganalisis jawaban kuesioner yang telah diisi. Peneliti menggunakan bantuan pengolahan data statistik yaitu dengan *IBM SPSS* versi 25 untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis jawaban responden mengenai variabel orientasi pelanggan, produk kompetitif dan daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Makanan dan Minuman di Pontianak. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kriteria skala *rating scale* dengan skala 1 sampai 10 dengan penjelasan sebagai berikut: untuk rentang skor 10,00 sampai 40,00 diartikan sebagai persepsi yang rendah; untuk rentang skor 40,01 sampai 70,00 diartikan sebagai persepsi sedang dan rentang skor 70,01 sampai 100 diartikan sebagai persepsi tinggi (Ferdinand, 2014: 278). Berikut ini merupakan hasil dari jawaban responden pelaku usaha dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

TABEL 1
Hasil Analisis Jawaban Responden

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-rata
Orientasi Pelanggan (X ₁)			
1. Fokus pada pelanggan	812	81,20	81,23
2. Mengetahui strategi pesaing	802	80,20	
3. Nilai lebih pelanggan	823	82,30	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel orientasi pelanggan			
Kualitas Produk (X ₂)			
1. Produk yang berkualitas	820	82,00	82,43
2. Jenis produk yang ditawarkan bervariasi	828	82,80	
3. Produk tidak mudah rusak	825	82,50	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel kualitas produk			
Daya Tarik Promosi (X ₃)			
1. Keunikan konsep kegiatan promosi	815	81,50	81,63
2. Atribut promosi menarik	807	80,70	
3. Promosi yang provokatif	827	82,70	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel daya tarik promosi			
Kinerja Pemasaran (Y)			
1. Kepuasan pelanggan	812	81,20	81,90
2. Penyampaian nilai pelanggan	828	82,80	
3. Program pemasaran yang efektif	815	81,50	
4. Profitabilitas	806	80,60	
5. Pangsa pasar (<i>market share</i>)	827	82,70	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel kinerja pemasaran			

Berdasarkan Tabel 1, diketahui hasil jawaban responden variabel orientasi pelanggan dengan indikator fokus pada pelanggan indeks jawaban 81,20 persen, mengetahui strategi pesaing indeks jawaban 80,20 persen dan untuk nilai lebih terhadap pelanggan indeks jawaban 83,28. Untuk variabel kualitas produk dengan indikator produk yang berkualitas indeks jawabannya 82,00 persen, jenis produk yang ditawarkan bervariasi indeks jawaban 82,80 persen, dan produk tidak mudah rusak indeks jawaban 82,50 persen. Untuk variabel daya tarik promosi dengan indikator keunikan konsep kegiatan promosi indeks jawaban 81,50 persen, atribut promosi menarik indeks jawaban 80,70 persen, dan promosi yang provokatif indeks jawaban 82,70 persen. Dan untuk variabel kinerja pemasaran dengan indikator kepuasan pelanggan indeks jawaban 81,20 persen, penyampaian nilai pelanggan indeks jawaban 82,80 persen, program pemasaran yang efektif indeks jawaban 81,50 persen, profitabilitas indeks jawaban 80,60 persen, dan pangsa pasar atau (*market share*) indeks jawaban 82,70 persen.

Jika dilihat dari perhitungan rata-rata untuk variabel orientasi pelanggan dengan nilai rata-rata 81,23 persen memberikan persepsi tinggi ini berarti hasil temuan menunjukkan sebagian responden pelaku usaha memiliki orientasi pelanggan ini berarti hasil dari temuan menunjukkan sebagian besar pelaku usaha sudah berorientasi pada pelanggan dengan menjaga kepercayaan pelanggan. Untuk variabel kualitas produk dengan nilai rata-rata 82,43 persen memberikan persepsi tinggi hal ini menunjukkan bahwa pelaku usaha menjual produk yang berkualitas kepada konsumen dan sesuai dengan yang di butuhkan oleh konsumen. Untuk variabel daya tarik promosi dengan nilai rata-rata 81,63 persen memberikan persepsi tinggi ini berarti hasil temuan menunjukkan sebagian besar pelaku usaha sudah memiliki daya tarik promosi yang menarik dengan tujuan supaya dapat menarik perhatian konsumen dalam jangkauan luas. Untuk variabel kinerja pemasaran dengan nilai rata-rata 81,90 persen memberikan persepsi yang tinggi hal ini berarti hasil temuan menunjukkan pelaku usaha memiliki kinerja pemasaran yang sudah baik dengan adanya orientasi pelanggan yang diberikan, menunjukkan produk yang berkualitas hingga memberikan promosi yang menarik.

Dari nilai rata-rata pernyataan 100 orang responden menunjukkan bahwa produk yang dijual oleh pelaku usaha sudah mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, memiliki produk yang berkualitas serta melakukan promosi yang menarik dan unik yang dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang di tawarkan.

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas X _{1,1} = 0,895 X _{1,2} = 0,864 X _{1,3} = 0,848	X _{2,1} = 0,828 X _{2,2} = 0,810 X _{2,3} = 0,847	X _{3,1} = 0,881 X _{3,2} = 0,849 X _{3,3} = 0,8839	Y ₁ = 0,620 Y ₂ = 0,606 Y ₃ = 0,801 Y ₄ = 0,679 Y ₅ = 0,793
Uji Reliabilitas X ₁ = 0,837	X ₂ = 0,770	X ₃ = 0,817	Y = 0,735
Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov Test			0,200
Uji Multikolineritas Nilai Tolerance VIF	X ₁ , X ₂ , X ₃ X ₁ , X ₂ , X ₃	0,381 ; 0,396 ; 0,901 2,625 ; 2,525 ; 1,110	
Uji Heteroskedastisitas	X ₁ = 0,421	X ₂ = 0,581	X ₃ = 0,955
Uji Autokorelasi	DW < d _L		1,513 < 1,613
Uji Korelasi	X ₁ = 0,653	X ₂ = 0,607	X ₃ = 0,884
Uji Koefisien Determinasi (R₂)	R Square = 0,959 atau 95,4 %		
Uji F	F _{hitung} = 757,553	sig = 0,000	
Uji t	X ₁ = 6,967 sig = 0,000	X ₂ = 7,286 sig = 0,000	X ₃ = 34,688 sig = 0,000

Sumber: data olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 2, menunjukkan bahwa hasil uji validitas dan hasil uji reliabilitas sudah sesuai dengan ketentuan yang artinya menghasilkan data dari kuesioner yang sudah baik dan tepat dalam mengukur gejala yang sesuai dengan judul penelitian. Kemudian hasil uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolineritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi sudah sesuai dengan ketentuan sehingga hipotesis 1,2 dan 3 diterima. Uji koefisien determinasi (R₂) menunjukkan bahwa orientasi pelanggan, produk kompetitif dan daya tarik promosi mempengaruhi kinerja pemasaran. Hasil uji nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} dan nilai signifikansi F_{hitung} lebih kecil dari nilai signifikansi F_{tabel}. Hasil uji t menunjukkan bahwa orientasi pelanggan, produk kompetitif dan daya tarik promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil estimasi dengan *regresi stepwise* diperoleh hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran (Agestik Wulandari, 2012: 20). Terdapat pengaruh antara produk dengan kinerja pemasaran (Endah Nawangsasi & Siti Hayati Efi Triatin, 2020: 40). Promosi dapat meningkatkan jumlah konsumen yang membeli karena jangkauan yang lebih luas, dan akhirnya berdampak positif pada peningkatan penjualan (Sosianika & Leo, 2016: 90). Dikarenakan berpengaruh ini berarti para pelaku usaha harus mempertahankan

kepercayaan pelanggan, memberikan pelayanan yang baik dan ramah agar pelanggan merasa nyaman dan puas karena suatu usaha yang sukses dan berjalan dengan lancar karena adanya kepercayaan oleh pelanggan terhadap produk yang ditawarkan oleh karena itu perlu menghasilkan produk yang berkualitas, memiliki daya tarik, memiliki keunggulan, menyediakan beberapa produk pendukung serta menciptakan promosi semenarik mungkin yang dapat menarik perhatian konsumen dan dapat menonjolkan keunikan produk yang dimiliki dengan mempromosikan atau menjual produk menggunakan sosial media supaya produk dapat dikenal oleh masyarakat luas maka dapat meningkatkan kinerja pemasarannya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Makanan dan Minuman di Pontianak dapat dilihat bahwa hasil dari ketiga variabel tersebut yaitu orientasi pelanggan, kualitas produk dan daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Mempertahankan kepercayaan pelanggan, memberikan pelayanan yang baik dan ramah agar pelanggan merasa nyaman dan puas sehingga tidak mudah berpindah ke pesaing. Produk yang dijual memiliki kualitas dan keunggulan ditambah lagi dengan ketersediaan beberapa produk yang lain agar konsumen dapat memilih produk yang lain tidak hanya satu produk saja sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Kemudian melakukan promosi yang menarik dan unik melalui media sosial sehingga dapat memudahkan penjual menjual atau menawarkan produk ke dengan jangkauan yang luas.

Saran-saran yang dapat penulis berikan Para Pelaku UMKM khususnya kepada pelaku UMKM Makanan dan Minuman di Pontianak lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, memberikan pelayanan yang baik dan ramah serta mempertahankan kepercayaan pelanggan atas produk yang ditawarkan dengan memperhatikan kualitas dari produk tersebut dan pelaku UMKM dapat melakukan promosi yang menarik sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang dijual. Promosi dapat juga dilakukan melalui media sosial dengan adanya media sosial pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan karena dengan jangkauan yang lebih luas dan lebih cepat.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mengambil sampel yang lebih banyak, hal ini bertujuan untuk keakuratan data yang lebih baik dalam penelitiannya. Kemudian melakukan penelitian yang berkelanjutan, hal ini agar dapat melihat dan menilai setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu dan diharapkan adanya tambahan variabel lain yang mungkin juga mempengaruhi banyak hal dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2016). Pengaruh Penjualan Adaptif, Kemampuan Mendengar dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Tenaga Penjual Jasa Hotel Bintang 4 & 5 di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 6 (1), 84-95.
- Agutina, M., Sanjaya, F.V., & Hasbullah. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Dusun Gunung Batu, Kecamatan Sumberejo, Kabupaten Tanggamus, Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3 (1), 24-31.
- Aqmala, D. (2019). Orientasi Penjualan dan Orientasi Pelanggan serta Penginderaan Pelanggan Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4 (2), 151-164.
- Ariani, N.L.P. & Handayani, M.M. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Kreativitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada UMKM Produk Endek di Kota Denpasar). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 6 (2), 186-195.
- Ariatmaja, D.D. & Rastini, N.M. (2017). Peran Brand Image Memediasi Daya Tarik Promosi dan Kewajaran Harga terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6 (9), 4689-4715.
- Azizah, U. & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Kemitraan dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing. *Management Analysis Journal*, 6 (2), 206-213.
- Dewi, S.N. & Nuzuli, T. (2017). Peran Promotional Mix Sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan dan Orientasi Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Idang Ilmu Ekonomi*, 12 (2), 140-152.
- Diniaty, D. & Agusrinal. (2014). Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan. *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, 11 (2), 175-184.
- Fatonah, S. (2021). Peran Orientasi Pelanggan Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. 5 (1), 78-97.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit – UNDIP.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit – UNDIP.
- Hajar, S & Sukaatmadja, G.I.P. (2016). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(10), 6580-6609.
- Hernita, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 5 (2).

- Kasmiruddin. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Pengembangan Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kerajinan Kecil Rotan di Kecamatan Rumbai Pesisir. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7 (1), 11-30.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kurnia, M.R., Djumali., & Istiqomah. (2016). Pengaruh Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Olahraga Tenis Meja *Oke Sport* di Kecamatan Wonosari. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 33-42.
- Lapian, A.A., Massie, J., & Ogi, I. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada PT BPR Prisma Dana Amurang. *Jurnal Emba*, 4 (1), 1330-1339.
- Lestari, E.R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4 (2), 277-286.
- Meiliani, N. & Ferdinand, A.T. (2015). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi dan Persepsi Kualitas terhadap Citra Merek serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 5 (1), 1-11.
- Nawangsasi, E. & Triatin, E.S.H. (2020). Peran Kinerja Pemasaran Yang Dipengaruhi Tingkat Penjualan Ditinjau Dari Aspek Produk Tempat, Harga, Promosi Pada Kinerja Pedagang Jajanan Pasar Desa Karangpandan Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Akuntansi*, 8 (1), 31-41.
- Nurhan, M.A.D. (2020). Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT Gadaimas Sulawesi Selatan Unit Pekkabata Kabupaten Pinrang.
- Oscar, B. & Megantara, H.C. (2020). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Armi. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10 (1).
- Prihadi, D. & Susilawati, A.D. (2018). Pengaruh Kemampuan *E-Commerce* dan Promosi di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3 (1), 15-20.
- Puspitasari, R.H.U. (2015). Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Sebagai Strategi untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan Mebel, Jepara. *Prosiding Seminar Nasional Kebangkitan Teknologi*, 1 (3), 135-148.
- Putri, B.R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Rosadian, A. (2020). Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Usaha Mikro Kuliner di Kota Malang).
- Saefuddin, A. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada UMKM Pengrajin Kayu di Gilingan Kota Surakarta.
- Setiawan, H. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha songket Skala Kecil di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*, 12-19.
- Setyani, T.P.H. & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil *all New Rio* Kia Motor Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1 (1), 92-102.

- Sosianika, A. & Leo, G. (2016). Program Peningkatan Kinerja Pemasaran UKM (Usaha Kecil Menengah) Melalui Promosi. *Industrial Research, Workshop, and National Seminar*, 7, 84-91.
- _____. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tiana, L., Wahono, B., & Saraswati, E. (2018). Pengaruh Harga, Daya Tarik Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembeli Pada Produk Kosmetik Emina (Studi Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2018). *Jurnal Riset Manajemen*, 123-134.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi offset.
- Umar, F. (2020). Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Industri Kecil dan Menengah Knalpot di Kabupaten Purbalingga).
- Utaminingsih, A. (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*, 31 (2), 77-87.
- Wawo, F.L.P, Lapijan, J., & Raymod, K. (2016). Analisis Kualitas Produk, Promosi dan Distribusi Terhadap Kinerja Pemasaran pada PT Daya Adicipta Wisesa (Honda) Watutumou. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akutansi*, 4 (3), 741-750.
- Wulandari, A. (2012). Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. *Manajemen Analysis Journal*, 1 (20), 19-21.