

**Pemberdayaan Faktor-faktor Pendukung pada
Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Fashion di Kota Pontianak**

Andry Lindi Lim

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak
Email: Waynard_northgard@yahoo.com

Abstract

This study aims to determine the Empowerment of Supporting Factors in Fashion UMKM in Pontianak City. The research method used by the author in this study is a quantitative method. The data collection technique in this study used a questionnaire and the number of samples taken by the author was 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. The data analysis technique used by the author in this study is quantitative data analysis and uses the SPSS version 22 program. multiple linear, F test, and t test on Marketing Performance. The advice given by the author is that fashion UMKM must have more capabilities in increasing higher awareness of Customer Orientation, Quality of Relationships and Product Excellence to increase the scale of high priority in running a business so as to strengthen all forms of fashion business that are run and aim to produce performance in optimal marketing.

Keywords: *Empowerment of UMKM Fashion Supporting Factors*

Abstraksi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pemberdayaan Faktor-faktor Pendukung pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) fashion di Kota Pontianak. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner serta jumlah sampel yang diambil oleh penulis yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dan menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa variabel Orientasi Pelanggan, Kualitas Hubungan dan Keunggulan Produk berpengaruh signifikan, yang diuji menggunakan uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan Uji t terhadap Kinerja Pemasaran. Saran yang diberikan penulis adalah pelaku UMKM fashion harus memiliki kemampuan lebih dalam meningkatkan kesadaran yang lebih tinggi terhadap Orientasi Pelanggan, Kualitas Hubungan dan Keunggulan Produk untuk meningkatkan skala prioritas yang tinggi dalam menjalankan bisnis sehingga dapat memperkuat semua bentuk usaha fashion yang dijalankan serta bertujuan untuk menghasilkan Kinerja Pemasaran yang optimal.

Kata kunci: Pemberdayaan Faktor-faktor Pendukung UMKM Fashion

A. Pendahuluan

Indonesia telah mengalami krisis ekonomi yang menyebabkan jatuhnya perekonomian nasional. Banyak usaha-usaha skala besar pada berbagai sektor termasuk industri, perdagangan, dan jasa yang mengalami stagnasi bahkan sampai terhenti aktifitasnya pada tahun 1998. Namun, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat bertahan dan menjadi pemulih perekonomian di tengah keterpurukan akibat krisis moneter pada berbagai sektor ekonomi. Kegiatan usaha ini juga dapat menjadi salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. Peran yang sangat penting juga yaitu dapat menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif.

Persaingan di dunia bisnis khususnya pada bidang fashion sekarang ini semakin ketat dengan ditandai banyaknya usaha-usaha yang muncul dan bergerak dalam jenis usaha yang sama, sehingga usaha-usaha kecil tersebut saling berlomba untuk merebut pangsa pasar agar dapat mempertahankan konsumennya supaya tidak berpaling kepada pesaing. Oleh karena itu, usaha fashion perlu mengembangkan perencanaan dalam penciptaan kreativitas dan orientasi pelanggan agar dapat bersaing dengan usaha-usaha fashion sejenis dan memunculkan keunggulan tersendiri. Keunggulan juga dapat diciptakan dengan cara memberikan nilai lebih dari produk yang dijual, dengan itu dapat meningkatkan kinerja pemasaran dari suatu produk.

Orientasi pelanggan dilakukan untuk mengetahui informasi tentang kebutuhan konsumen dan juga memahami kebutuhan pembeli hingga mampu membuat hubungan yang baik bagi pengusaha fashion itu sendiri. Karena tujuan awal dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar dan dapat memberikan kepuasan yang konsumen inginkan dan lebih baik dari pesaing lain. Kinerja suatu perusahaan pasti berhasil tergantung hanya pada kemampuan menangani pelanggan, sehingga membuat pelanggan akan selalu datang untuk membeli dan membeli kembali. Ukuran yang digunakan antara lain adalah pengembangan pasar, pengembangan merek perusahaan, serta pengembangan penjualan. Selain itu kualitas hubungan dalam pemasaran merupakan salah satu pendekatan bisnis yang tepat untuk menghadapi sikap pelanggan yang kritis. Kualitas hubungan yang baik merupakan dasar pengelolaan hubungan atau relasi tenaga penjual dengan pelanggan. Kualitas hubungan lebih memfokuskan pada persepsi pelanggan dengan tenaga penjual bukan kepada produk yang ingin dijual oleh perusahaan. Melalui kualitas hubungan yang baik, tenaga penjual perusahaan diharapkan dapat membangun komunikasi jangka panjang dengan para konsumennya sehingga dalam menghasilkan suatu produk perusahaan tidak hanya menjual dan memasarkan suatu produk dengan kualitas yang baik atau harga yang bersaing tetapi juga dapat menjawab keinginan dan kebutuhan pelanggan. Selanjutnya adalah keunggulan produk menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk atau tidak, karena jika produk memiliki keunggulan yang lebih dari produk yang lain tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk yang dipasarkan. Keunggulan produk tentu saja harus mampu bersaing dengan produk lain yang ada di pasar, dengan menambah keunggulan tersendiri yang membedakan dengan produk lain. Para pelaku usaha fashion harus mempunyai kreativitas dan inovatif sehingga mampu menciptakan keunggulan tersendiri dari produk yang dipasarkan kepada para konsumen. Unsur-unsur keunggulan produk terdiri dari keunikan, nilai, dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan yang diharapkan oleh pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pertumbuhan fashion di Kota Pontianak sangat berkembang, semakin banyak diminati oleh masyarakat, semakin kreatif dan inovatif. Hal inilah yang membuat para pengusaha fashion pun berlomba-lomba untuk menghadirkan model terbaru yang beda dari pada yang lain serta juga memicu meningkatnya peluang bisnis di Indonesia khususnya di Kota Pontianak. Peluang ini juga membuat persaingan yang semakin ketat di Kota Pontianak. Persaingan yang ketat perlu diantisipasi oleh pengusaha fashion ini, salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan inovasi dan mengidentifikasi, menciptakan, mengkomunikasikan dan meningkatkan keunggulan produk supaya akan meningkatkan jumlah pelanggan serta mempertahankan pelanggan setia.

Tabel 1
Perkembangan Data UMKM Bidang Fashion di Kota Pontianak
2017-2021

Jenis Usaha	2017	2018	2019	2020	2021
Penjahit	115	125	132	135	136
Butik	72	82	95	96	97
Toko Pakaian	35	43	58	60	62
Konveksi	56	70	93	91	90
Jumlah (Toko)	278	320	378	382	385
Perkembangan (Δ)	-	15,11	18,13	1,06	0,79

Sumber: - Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pontianak, 2022

Peneliti tertarik untuk mengetahui dapatkah pengaruh orientasi pelanggan, kualitas hubungan, dan keunggulan produk berpengaruh meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM bidang fashion di Kota Pontianak? Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan tersebut, maka yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh yang signifikan orientasi pelanggan, kualitas hubungan dan keunggulan produk terhadap kinerja pemasaran UMKM fashion di Kota Pontianak?

Batasan masalah yang jelas mengenai apa yang dibuat dan diselesaikan:

1. Variabel orientasi pelanggan yang meliputi: Mencari informasi, memahami pelanggan, mendengarkan keluhan pelanggan, mempelajari pelanggan.
2. Variabel kualitas hubungan yang meliputi: Saling mempercayai, saling berkomitmen, saling menguntungkan, saling memuaskan.
3. Variabel keunggulan produk yang meliputi: Keunikan, desain, kualitas, atribut produk.
4. Variabel kinerja pemasaran yang meliputi: Kepuasan kepada pelanggan, menghasilkan laba, mempertahankan pelanggan.

B. Tinjauan Pustaka

Orientasi Pelanggan

Pelanggan adalah seseorang, sekelompok orang atau organisasi yang membeli produk atau jasa di organisasi bisnis (Munandar, 2016). Jika minat beli pelanggan turun, maka secara otomatis membuat penjualan menurun, dan sebaliknya jika minat beli pelanggan meningkat, maka otomatis akan meningkat pula penjualan. Kemampuan memahami pelanggan merupakan hal yang dibutuhkan dalam setiap pelaku usaha bisnis (Suharno, 2010). Orientasi pelanggan merupakan salah satu komponen dan *market orientation* yang terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi (Tjiptono,

2017). Mengingat bahwa semua pelanggan ingin pelayanan yang terbaik maka apabila suatu perusahaan selalu menekankan kepada kepuasan pelanggan maka akan menjadi nilai lebih perusahaan untuk mendapatkan laba yang maksimal. Kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dirasakan atau diterima dari produk dan jasa atau survei pendukung serta standar yang digunakan pelanggan untuk mengevaluasi kinerja itu (Assauri, 2018).

H₁: Orientasi Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah bidang fashion di Kota Pontianak

Kualitas Hubungan

Ada empat kunci dalam hubungan pemasaran yaitu pelanggan, karyawan, mitra pemasaran dan anggota perusahaan. Pemasar harus menciptakan kemakmuran di antara semua konsituen dan menyeimbangkan kembali kepada semua pihak yang berkepentingan. Dalam pengembangan hubungan yang kuat, perusahaan memerlukan pemahaman sumber daya kemampuan, kebutuhan, tujuan, dan keinginan (Kotler dan Keller, 2012). Kualitas hubungan adalah kegiatan yang terbentuk dari hasil interaksi dari waktu ke waktu dan ketika mutu atau kualitasnya meningkat, maka hubungan akan menjadi semakin dekat. Pentingnya kualitas hubungan (*relationship quality*) dimaknai sebagai derajat kepantasan suatu hubungan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Hasan, 2013).

H₂: Kualitas Hubungan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah bidang fashion di Kota Pontianak

Keunggulan Produk

Keunggulan produk merupakan karakter dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat tetap yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, label mempunyai fungsi, setidaknya mengidentifikasi produk atau merek, label juga menjelaskan tingkat mutu produk (Alma, 2011). Produk menjadi bagian pertama dalam kegiatan pemasaran, karena produk menjadi bukti yang diberikan pemasar kepada pembeli dan produk adalah semua yang diterima konsumen (Suharno, 2010).

Produk adalah suatu himpunan dari atribut-atribut fisik atau yang mungkin akan diterima pembeli sebagai pemenuhan kebutuhannya (Kotler dan Keller, 2012). Keunggulan produk adalah kemungkinan yang diterima konsumen berupa desain produk, atribut dan kualitas dibandingkan dengan pesaing (Hua & Wemmerlov, 2006). Keunggulan produk merupakan karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Achidah dan Hasiolan, 2016).

H₃: Keunggulan Produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah bidang fashion di Kota Pontianak

Kinerja Pemasaran

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan

kepuasan kepada pelanggan dengan menghasikan laba (Shinta, 2011). Kinerja pemasaran tidak ada hubungan dengan penyedia layanan dan segala sesuatu yang berkaitan dengan pelanggan. Pemasaran mendidik dan melibatkan pelanggan, memuaskan kebutuhan mereka sekaligus memposisikan penyedia layanan sebagai penasehat terpercaya dan sumber (Darmanto dan Wardaya, 2016).

C. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Penelitian ini ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab-akibat antara beberapa situasi yang digambarkan dalam variabel, dan atas dasar itu ditarik sebuah kesimpulan umum. Teknik analisis data yang digunakan penulis adalah teknik analisis data kualitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pelaku UMKM fashion di Kota Pontianak. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dipilih dengan teknik Purposive sampling. Kriteria yang digunakan adalah sebuah UMKM harus sudah beroperasi minimal >2-5 tahun ke atas agar dapat diketahui bagaimana kinerja dari UMKM tersebut.

Definisi variabel dan indikator:

1. Orientasi Pelanggan (X_1)

Orientasi pelanggan memiliki peran penting dalam memfokuskan kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan akan berusaha mengumpulkan informasi serta memberikan perhatian khusus untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memenuhi harapan pelanggan dalam mendapatkan pelayanannya dengan lebih baik. Indikator penilaian: mencari informasi, memahami pelanggan, mendengarkan keluhan pelanggan dan mempelajari pelanggan (Assauri, 2018).

2. Kualitas Hubungan (X_2)

Kualitas Hubungan adalah tingkat berkelanjutan suatu hubungan antara penjual dan pembeli untuk menghasilkan penentuan yang diharapkan oleh kedua belah pihak sehingga terbentuk rasa saling mempercayai, saling berkomitmen, saling menguntungkan serta saling memuaskan yang bertujuan untuk membina hubungan yang berkelanjutan. Indikator penilaian: saling mempercayai, saling berkomitmen, saling menguntungkan dan saling memuaskan (Hasan, 2013).

3. Keunggulan Produk (X_3)

Keunggulan produk merupakan karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Indikator penilaian: keunikan, desain, kualitas dan atribut produk (Achidah dan Hasiolan, 2016).

4. Kinerja Pemasaran (Y)

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasikan laba dan mempertahankan pelanggan. Indikator penilaian: kepuasan kepada pelanggan, menghasilkan laba dan mempertahankan pelanggan (Shinta, 2011).

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Uji Statistik

Hasil uji validitas pada Tabel 2 menyatakan semua variabel valid. Berdasarkan uji reliabilitas pada Tabel 3 menunjukkan variabel Orientasi Pelanggan, Kualitas Hubungan, Keunggulan Produk dan Kinerja Pemasaran dikatakan reliabel karena nilai cronbach alpha > 0,60.

Tabel 2
Uji Validitas

Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Orientasi Pelanggan	X _{1.1}	0,659	0,1654	Valid
	X _{1.2}	0,648	0,1654	Valid
	X _{1.3}	0,621	0,1654	Valid
	X _{1.4}	0,477	0,1654	Valid
Kualitas Hubungan	X _{2.1}	0,688	0,1654	Valid
	X _{2.2}	0,660	0,1654	Valid
	X _{2.3}	0,528	0,1654	Valid
	X _{2.4}	0,561	0,1654	Valid
Keunggulan Produk	X _{3.1}	0,644	0,1654	Valid
	X _{3.2}	0,659	0,1654	Valid
	X _{3.3}	0,627	0,1654	Valid
	X _{3.4}	0,560	0,1654	Valid
Kinerja Pemasaran	Y _{1.1}	0,710	0,1654	Valid
	Y _{1.2}	0,708	0,1654	Valid
	Y _{1.3}	0,617	0,1654	Valid

Sumber: Data olahan, 2022

Tabel 3
Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien	
	Alpha Cronbach	Status
Orientasi Pelanggan (X ₁)	0,723	Reliabel
Kualitas Hubungan (X ₂)	0,727	Reliabel
Keunggulan Produk (X ₃)	0,734	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	0,758	Reliabel

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov pada Tabel 4, maka semua data berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,366. Berdasarkan Tabel 5 uji Multikolinieritas, Variabel Orientasi Pelanggan, Kualitas Hubungan dan Keunggulan Produk tidak memiliki gejala multikolinieritas karena nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Berdasarkan uji Heterokedastisitas pada Tabel 6 dengan metode Spearman's, variabel yang diuji tidak memiliki gejala heterokedastisitas karena nilai sig > 0,05. Berikut ini hasil pengujian asumsi klasik normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas:

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.85147005
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.092
	Negative	-.080
Kolmogorov-Smirnov Z		.920
Asymp. Sig. (2-tailed)		.366

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction

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

Sumber: Data olahan, 2022

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0,631	0,948		0,665	0,508		
Orientasi Pelanggan	0,447	0,056	0,523	8,051	0,000	0,222	4,508
Kualitas Hubungan	0,462	0,051	0,547	9,093	0,000	0,259	3,863
Keunggulan Produk	0,141	0,034	0,156	4,123	0,000	0,653	1,531

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data olahan, 2022

Tabel 6
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,066	0,585		1,822	0,072
1 Orientasi Pelanggan	0,075	0,034	0,458	-2,187	0,061
Kualitas Hubungan	0,081	0,031	0,502	-2,589	0,091
Keunggulan Produk	0,007	0,021	0,442	-2,341	0,074

a. Dependent variabel: res 2

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan uji autokorelasi pada Tabel 7 dengan metode Durbin Watson mendapatkan maka tidak memiliki gejala autokorelasi, karena nilai DW terletak pada daerah yang tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif.

Tabel 7
Uji Autokorelasi

Model Summary^b

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	0,954 ^a	0,910	0,907	0,86467	1,957

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Produk, Kualitas Hubungan, Orientasi Pelanggan

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data olahan, 2022

Tabel 8
Uji Korelasi

Correlations

		Orientasi Pelanggan	Kualitas Hubungan	Keunggulan Produk	Kinerja Pemasaran
Orientasi Pelanggan	Pearson Correlation	1	0,861**	0,588**	0,902**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100
Kualitas Hubungan	Pearson Correlation	0,861**	1	0,486**	0,921**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100
Keunggulan Produk	Pearson Correlation	0,588**	0,486**	1	0,817**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100
Kinerja Pemasaran	Pearson Correlation	0,902**	0,921**	0,817**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100

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

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan hasil uji korelasi Tabel 8 dapat diketahui bahwa Orientasi Pelanggan memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel Kinerja Pemasaran, karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Pada variabel Kualitas Hubungan memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel Kinerja Pemasaran, karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Pada variabel keunggulan Produk memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel Kinerja Pemasaran, karena nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan uji koefisien determinasi pada Tabel 7, variabel independen memiliki pengaruh yaitu 91,00 persen terhadap variabel dependen.

Uji regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan nilai pangaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil uji Tabel 5 menunjukkan Variabel Orientasi Pelanggan memiliki nilai sebesar 0,523, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.

Variabel kualitas hubungan memiliki nilai sebesar 0,547, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Sedangkan variabel keunggulan produk memiliki nilai sebesar 0,156, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.

Tabel 9
Hasil Analisa Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	0,118	3	0,039	3,112	0,000 ^b
	Residual	1,209	96	0,013		
	Total	1,327	99			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Keunggulan Produk, Kualitas Hubungan, Orientasi Pelanggan

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan hasil uji F nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($3,112 > 2,70$), yang berarti variabel orientasi pelanggan, kualitas hubungan dan keunggulan produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Sedangkan nilai signifikan yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan bahwa model layak untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel tetap

Tabel 10
Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,631	0,948		0,665	,508
	Orientasi Pelanggan	0,447	0,056	0,523	8,051	,000
	Kualitas Hubungan	0,462	0,051	0,547	9,093	,000
	Keunggulan Produk	0,141	0,034	0,156	4,123	,000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data olahan, 2022

Pada uji t dari Tabel 10, uji regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan nilai pangaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel Orientasi Pelanggan memiliki nilai sebesar 0,523, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran, variabel kualitas hubungan memiliki nilai sebesar 0,547, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Sedangkan variabel keunggulan produk memiliki nilai

sebesar 0,156, hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.

Orientasi pelanggan menunjukkan t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 8,051 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,98498 ($8,051 > 1,98498$), dan dari nilai Sig variabel orientasi pelanggan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). H_1 diterima dimana variabel orientasi pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kualitas hubungan menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 9,093 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,98498 ($9,093 > 1,98498$), dan dari nilai Sig variabel kualitas hubungan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). H_2 diterima, dimana variabel kualitas hubungan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan produk menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh adalah sebesar 4,123 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,98498 ($4,123 > 1,98498$), dan dari nilai Sig variabel keunggulan produk sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). H_3 diterima, dimana variabel keunggulan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2. Analisis Pertimbangan Keputusan Membeli pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Fashion di Kota Pontianak

Tabel 11
Persepsi Responden terhadap Variabel Orientasi Pelanggan

Indikator	Nilai Indeks	Temuan Penelitian
Mencari informasi pelanggan	72,60	1. Mencari informasi yang dibutuhkan pelanggan
Memahami pelanggan	74,60	2. Mampu untuk harus mengerti tren yang diinginkan pelanggan
Mendengarkan keluhan pelanggan	74,40	3. Semua keluhan tentang pelanggan dapat diterima dengan baik
Mempelajari pelanggan	76,40	4. Kemampuan yang digunakan untuk mempelajari perilaku pelanggan
Rata-rata	74,50	

Sumber: Data olahan, 2022

Tabel 12
Persepsi Responden terhadap Variabel Kualitas Hubungan

Indikator	Nilai Indeks	Temuan Penelitian
Saling mempercayai	71,40	1. Kualitas hubungan yang baik akan meningkatkan rasa saling percaya
Saling berkomitmen	75,60	2. Untuk mencapai kerja sama yang baik maka terciptalah sebuah komitmen
Saling menguntungkan	74,50	3. Mencari cara agar bisa saling diuntungkan
Saling memuaskan	77,50	4. Selalu meningkatkan kualitas komunikasi agar saling memuaskan
Rata-rata	74,75	

Sumber: Data olahan, 2022

Tabel 13
Persepsi Responden Terhadap Variabel Keunggulan Produk

Indikator	Nilai Indeks	Temuan Penelitian
Keunikan pada produk	75,20	1. Produk yang ditawarkan berbeda dari pesaing karena produk lebih awet dan tahan lama
Desain yang menarik	76,80	2. Produk yang ditawarkan memiliki desain yang menarik dengan model terbaru
Kualitas yang baik pada produk	77,40	3. Produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik karena menggunakan bahan import
Atribut jadi lebih menarik	77,40	4. Produk yang ditawarkan memiliki banyak pilihan model dan pilihan warna
Rata-rata	76,70	

Sumber: Data olahan, 2022

Tabel 14
Persepsi Responden Terhadap Variabel Kinerja Pemasaran

Indikator	Nilai Indeks	Temuan Penelitian
Kepuasan kepada pelanggan	71,40	1. Konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan pelaku usaha
Menghasilkan laba	75,60	2. Laba yang didapatkan turun naik
Mempertahankan pelanggan	74,50	3. Pelaku usaha memberikan sikap yang baik agar dapat mempertahankan pelanggannya
Rata-rata	73,83	

Sumber: Data olahan, 2022

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Ditarik kesimpulan:

- Indikator dari orientasi pelanggan memiliki hubungan yang kuat untuk menentukan kinerja pemasaran.
- Indikator dari kualitas hubungan memiliki hubungan yang kuat untuk menentukan kinerja pemasaran.
- Indikator dari keunggulan produk memiliki hubungan yang kuat untuk menentukan kinerja pemasaran.

2. Saran-saran

Diberikan saran-saran:

- Sebaiknya harus terus meningkatkan dan menjaga orientasi pelanggan.
- Sebaiknya kualitas hubungan harus terus dilakukan dengan para pelanggan karena merupakan salah satu unsur yang sangat penting dalam suatu usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Achidah, Warso dan L. Budi Hasiolan. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT (Study Empiris pada Produk Yamaha Mio GT di Weleri-Kendal). *Journal of Management*, Volume 2 No.2 Maret 2016. Universitas Pandanaran Semarang.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofyan. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- Chang, William. (2014). *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Erlangga.
- Darmanto, dan Sri Wardaya. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Depublish.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pontianak, untuk tahun 2017-2018, 2022
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hua, Stella Y., and Urban Wemmerlov. (2006). Product Change Intensity, Product Advantage, and Market Performance: An Empirical Investigation of the PC Industry." *Journal of Product Innovation Management*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Munandar, Dadang. (2016). *Relationship Marketing: Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta: 2016
- Shinta, Asustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Badan Penerbit Universitas Brawijaya Press (UB Press).