

**Dampak Orientasi Kewirausahaan dan Pemasaran Media Sosial
terhadap Kinerja Pemasaran
(Studi Empiris Pada UMKM Sub Sektor Kreatif di Kota Pontianak)**

Lie Heng

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

Abstract

Drawing upon the resource-based view, this research focuses on how the role of entrepreneurial orientation of creative SME entrepreneurs in Pontianak, Indonesia in improving marketing performance through the role of social media marketing. The study involved 125 creative sector SMEs. By using Structural Equation Modeling (SEM) AMOS version 24, the results of the study found that social media marketing is a mediating variable between entrepreneurial orientation and marketing performance.

Keywords: *entrepreneurial orientation, social media marketing, marketing performance*

Abstraksi

Berdasarkan perspektif teori *resource-based view*, penelitian ini berfokus pada bagaimana peran orientasi kewirausahaan para pelaku usaha UKM kreatif di Pontianak, Indonesia dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui pemasaran media sosial. Penelitian ini melibatkan 125 UKM sektor kreatif. Dengan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM) AMOS* versi 24, hasil penelitian menemukan bahwa pemasaran media sosial merupakan variabel mediasi antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran.

Kata kunci: orientasi kewirausahaan, pemasaran sosial media, kinerja pemasaran

A. Pendahuluan

Studi mengenai pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tidak terlepas dari bagaimana memfokuskan perhatian pada upaya perusahaan untuk mencapai tujuan dengan memenuhi keinginan dan kebutuhan dari tiga stakeholder utama yakni pelanggan, people dalam organisasi maupun shareholder sehingga dapat menjamin keberlangsungan bisnis perusahaan. Untuk itu diperlukan pemetaan strategi untuk meraih *mindshare* calon pelanggan dan taktik untuk mengkonversi calon pelanggan potensial menjadi *first time customer* dan agar selanjutnya melakukan pembelian ulang dan akhirnya loyal dengan perusahaan. Dengan demikian baru akan tercapai bisnis yang berkesinambungan. Namun bisnis tidak hanya sekedar hubungan antara perusahaan, pelanggan dan pesaing, perusahaan juga harus mampu untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang begitu dinamis (Eisenhardt dan Martin, 2000), seperti perubahan ekonomi, politik, regulasi, budaya, selera konsumen dan bahkan perubahan perilaku konsumen akibat pandemi covid-19 yang pada akhirnya mendisrupsi lanskap bisnis di semua sektor usaha. Tidak

hanya akibat pandemi, kondisi ekonomi juga penuh dengan ketidakpastian akibat perang Rusia dan Ukraina dan juga perang dagang yang kini semakin mencuat.

Konsumen di era pandemi semakin memperhatikan faktor higienitas, meminimalkan sentuhan (*low touch*), mengurangi kunjungan tempat-tempat keramaian (*less crowd*), dan juga mengurangi mobilitas (*low mobility*). Untuk itu pelaku usaha harus proaktif dan mampu beradaptasi dengan model bisnis baru, menemukan cara-cara bisnis yang baru, memperkenalkan produk baru, mencari dan menemukan peluang-peluang pasar yang baru, atau bahkan mendirikan organisasi baru, serta penguasaan sumber daya baru (Lumpkin danDess, 1996).

Berangkat dari perubahan lanskap bisnis di atas, orientasi kewirausahaan menjadi nutrisi penting bagi pelaku usaha untuk menjadi *first mover* dalam memanfaatkan peluang untuk beradaptasi dengan pola bisnis yang baru dengan segala resikonya serta berinovasi untuk menformulasikan model bisnis baru agar mampu memberikan nilai tambahmeningkatkan *user experience* yang mampu meningkatkan *word of mouth* pelanggan yang positif (Miller, 1983)

Tabel 1
Jumlah UMKM di Kota Pontianak

No	Kecamatan	Satuan	2015	2016	2017	2018	2019
1	Pontianak Barat	Unit	689	1,096	1,129	1,255	5,138
2	Pontianak Selatan	Unit	1,378	1,581	1,614	2,838	7,205
3	Pontianak Utara	Unit	293	562	605	1,713	3,366
4	Pontianak Timur	Unit	767	1,068	1,102	907	2,804
5	Pontianak Kota	Unit	2,481	2,717	2,752	1,203	8,361
6	Pontianak Tenggara	Unit	588	788	809	668	1,832

Sumber: Dinas koperasi, usaha mikro dan perdagangan.

Di era perekonomian yang penuh dengan ketidakpastian ini, orientasi kewirausahaan memainkan peran yang semakin penting bagi perusahaan khususnya bagi para pelaku UMKM. Dinamika perubahan pasar yang pada akhirnya ikut mempengaruhi ekosistem bisnis harus dapat diantisipasi oleh pelaku usaha dengan senantiasa proaktif, inovatif, pengambilan resiko serta agresif dalam persaingan yang merupakan dna dari orientasi kewirausahaan untuk dapat beradaptasi dengan pasar yang terus berubah. Studi mengenai orientasi kewirausahaan telah banyak menarik perhatian para peneliti diberbagai bidang seperti ekspor impor (Solano Acosta, Herrero Crespo, danCollado Agudo, 2018), teknologi (Yu, Nguyen, danChen, 2016), industri makanan (Amin, Thurasamy, Aldakhil, danKaswuri, 2016), usaha jasa (Liu danLee, 2018), kuliner (Jogaratnam, 2017), start up (Welsh, Kaciak, danThongpapanl, 2016), dan bidang-bidang bisnis lainnya.

Studi yang dilakukan oleh Semrau, Ambos, dan Kraus (2016) menemukan peran yang signifikan dari orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Konsisten dengan temuan studi Semrau et al. (2016), Dos Santos dan Marinho (2018) dalam studi mereka dibidang ritel menemukan peran orientasi kewirausahaan yang signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Lebih lanjut, Wu, Guaita Martínez, dan Martín Martín (2020), dalam penelitian mereka di bidang fashion di Taiwan juga menemukan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran.

Namun walau studi-studi sebelumnya telah mengkonfirmasi betapa pentingnya peran orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Beberapa penelitian

justru menemukan hasil yang berlawanan yaitu bahwa orientasi kewirausahaan tidak berhubungan dengan peningkatan kinerja pemasaran. Studi Soininen, Martikainen, Puumalainen, dan Kyläheiko (2012) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan tidak memiliki hubungan dengan kinerja pemasaran, bahkan memiliki pengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran khususnya dalam kondisi resesi. Studi yang dilakukan oleh Saavedra, Criado, dan Andreu (2014) menemukan peran orientasi kewirausahaan tidak signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Lebih lanjut Sok, Snell, Lee, dan Sok (2017) juga mengkonfirmasi bahwa orientasi kewirausahaan tidak serta merta dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Hubungan antar kedua variabel tersebut lebih kompleks dan bukan hanya hubungan satu arah yang sederhana. Hal ini mengkonfirmasi temuan Martin dan Javalgi (2016) bahwa orientasi kewirausahaan lebih berpengaruh terhadap kinerja pemasaran saat dihubungkan dengan kapabilitas pemasaran dibandingkan dengan hanya mengandalkan peran orientasi kewirausahaan secara mandiri. Santra (2018) menyarankan perlu adanya variabel perantara untuk meningkatkan pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Studi Choi dan Williams (2016) menemukan bahwa teknologi dan *marketing* merupakan variabel yang mampu memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran.

Mengacu pada studi Choi dan Williams (2016), penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan sebuah model konseptual untuk mengisi *gap* penelitian di atas dengan pendekatan *resources based-view* dalam hal ini variabel kapabilitas pemasaran sosial media yang merupakan perpaduan antara elemen teknologi dan *marketing* sebagai mediasi bagi orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

B. Kajian Teoritis

Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan telah menarik perhatian banyak peneliti dengan hadirnya usaha-usaha baru secara masif diberbagai sektor yang dipicu oleh semakin hilangnya batasan akses informasi dan teknologi yang memungkinkan siapa saja dapat mengambil kesempatan, menciptakan bisnis baru dan memulai langkah pertama membangun usahanya berkat kemudahan-kemudahan tersebut.

Pasar yang selalu berubah secara dinamis dan semakin tingginya intensitas persaingan menjadi pemicu meningkatnya peran orientasi kewirausahaan bagi pelaku usaha untuk dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnis mereka (Eisenhardt dan Martin, 2000). Orientasi kewirausahaan mengacu pada upaya untuk selalu proaktif mengantisipasi dan mengidentifikasi peluang bisnis baru, berinovasi untuk memperkenalkan produk baru, merek baru, cara atau metode baru, maupun organisasi baru, serta penguasaan sumber daya baru pada pasar yang baru serta pengambilan resiko (Javalgi dan Todd, 2011; Miller, 1983; Renko, Shrader, dan Simon, 2012).

Kurangnya pengembangan organisasi dan kesempatan peluang membangun jejaring usaha yang seharusnya dapat dimanfaatkan untuk mengatasi keterbatasan sumber daya dan informasi akan memengaruhi keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya akan berdampak pada kinerja perusahaan (Butkouskaya, Llonch-Andreu, dan Alarcón-del-Amo, 2020). Orientasi kewirausahaan mendorong penguasaan pengetahuan yang dibutuhkan untuk membangun kapabilitas baru dan memberdayakan kapabilitas (Choi dan Williams, 2016) serta sumber daya yang dimiliki secara maksimal (Miller dan Friesen, 1983) dan inovatif untuk memanfaatkan peluang-peluang pasar lebih baik daripada para pesaingnya (Williams dan Lee, 2009) sehingga mampu mendorong peningkatan kinerja

pemasaran perusahaan. Studi yang dilakukan oleh Linton dan Kask (2017) dan Solano Acosta et al. (2018) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki hubungan yang erat dengan peningkatan kinerja perusahaan.

H₁: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Sosial Media Marketing

Lingkungan bisnis telah sangat berubah terutama setelah dilanda oleh pandemi covid 19 yang memaksa bisnis harus mampu beradaptasi dengan era kenormalan baru. Lanskap bisnis yang baru saat ini lebih berfokus pada *higienitas, low-touch, less-crowd* dan *low-mobility*. Pelaku usaha yang mampu mengambil peluang adalah mereka yang lebih bisa beradaptasi dengan keempat karakteristik bisnis baru tersebut. Gaya hidup konsumen yang baru lebih cenderung menghindari kontak fisik dan beralih menggunakan media virtual atau digital sehingga pemasaran berbasis sosial media menjadi penting.

Media sosial telah merubah pola perilaku pembelian konsumen (Kim dan Chae, 2018). Pelanggan melakukan aktivitas pencarian, evaluasi, memilih serta membeli berbagai produk melalui media sosial (Ogilvie, Agnihotri, Rapp, dan Trainor, 2018). Konsumen memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan bertukar pikiran secara langsung dengan sesama konsumen ataupun calon konsumen bahkan dengan pihak pemasar (Schivinski dan Dabrowski, 2016).

Media sosial telah berkembang menjadi sarana komunikasi pemasaran. Pihak pemasar dapat memanfaatkan kesempatan ini berkolaborasi sekaligus sebagai sarana untuk mengaktifasi komunitas pelanggan terutama berkat kecepatan, ketepatan dan kepraktisannya. Media sosial memainkan peran yang sangat penting bagi keberhasilan strategi pemasaran perusahaan (Kara, Vredeveld, dan Ross Jr., 2018; Moro, Rita, dan Vala, 2016). Teknologi media sosial telah mengubah *rule of the games* cara berbisnis dan membuka peluang bisnis yang begitu luas (Parveen, Jaafar, dan Ainin, 2016). Hal ini sangat sejalan dengan semangat orientasi wirausaha yang mengedepankan proaktif, inovatif dan pengambilan resiko dalam menghadapi berbagai tantangan akibat dinamika pasar. Orientasi kewirausahaan dapat mendorong bagi keberhasilan pemasaran berbasis media sosial.

H₂: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap pemasaran sosial media.

Pelaku usaha dapat memberdayakan media sosial untuk kegiatan periklanan, promosi penjualan, dan layanan pelanggan untuk mencapai keunggulan kompetitifnya. Media sosial merupakan sarana yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan (Weinberg dan Pehlivan, 2011). Studi yang dilakukan oleh Aichner dan Jacob (2015) menemukan pengaruh strategi media sosial yang signifikan terhadap proses hubungan pelanggan yang pada akhirnya akan mempengaruhi keberhasilan bisnis. Pemasaran media sosial akan berdampak pada akses informasi yang mengakibatkan peningkatan keterlibatan konsumen (Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson, dan Seymour, 2011), yang selanjutnya akan memengaruhi persepsi merek (Culotta dan Cutler, 2016) dan penciptaan ekuitas merek (Godey et al., 2016), meningkatkan hubungan pelanggan (Kim dan Chae, 2018), efisiensi waktu dan biaya perusahaan (Harrigan, Evers, Miles, dan Daly, 2017) sehingga mampu meningkatkan nilai bisnis (Kaplan dan Haenlein, 2010). Tarsakoo dan Charoensukmongkol (2020) menemukan peran pemasaran sosial media yang signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.

H₃: Pemasaran sosial media berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Orientasi Kewirausahaan, Pemasaran Sosial Media dan Kinerja Pemasaran

Dalam pandangan teori kapabilitas dinamis (Teece, Pisano, dan Shuen, 1997) perusahaan perlu beradaptasi untuk menjadi relevan dengan segala perubahan-perubahan yang terjadi pada pasar. Dalam hal ini peran orientasi kewirausahaan menjadi semakin penting dalam menciptakan keunggulan bersaing baru. Elemen inti dari orientasi kewirausahaan yang meliputi pemanfaatan peluang baru, inovasi dan pengambilan resiko akan mampu mendorong perusahaan untuk terus memperbaharui kompetensi khas dan uniknya untuk membangun keunggulan bersaing ditengah kedinamisan pasar yang semakin terbuka dengan kompetensi ketat dan keras. Orientasi kewirausahaan menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam beradaptasi, mengintegrasikan dan rekonfigurasi berbagai kapabilitas dan sumber daya yang dimiliki untuk terus bertahan dalam lingkungan yang terus berubah, dalam hal ini orientasi kewirausahaan merupakan faktor pendorong dalam memformulasikan strategi pemasaran baru berbasis sosial media sebagai upaya pelaku usaha untuk dapat terus beradaptasi di era teknologi informasi.

Pemasaran sosial media memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan peluang dan cara-cara baru untuk berkomunikasi secara interaktif dengan pelanggan seperti mempromosikan produk, pengenalan merek, penyediaan informasi, hingga sebagai sarana untuk mempertahankan pelanggan (Bolotaeva dan Cata, 2010). Ryan (2020) menemukan bahwa pelanggan memanfaatkan penggunaan sosial media untuk berpartisipasi dalam menyebarkan informasi mengenai perusahaan melalui platform media sosial mereka. Hal ini memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan hubungan dengan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja pemasaran (Tarsakoo dan Charoensukmongkol, 2020)

H₄: Pemasaran berbasis sosial media memediasi orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran.

C. Metode Penelitian

Sampel dan Pengumpulan Data

Obyek penelitian dalam studi ini melibatkan pelaku usaha UMKM sektor kreatif yang terdiri dari subsektor kerajinan, fashion, serta percetakan dan desain yang ada di kota Pontianak. UMKM kreatif menjadi pilihan karena sektor ini sangat sesuai dengan karakteristik dari orientasi kewirausahaan yang memfokuskan perhatiannya dalam hal kreativitas, fleksibilitas dan inovatif dalam beradaptasi dengan perubahan pasar yang dinamis. Sektor kreatif merupakan sektor usaha yang memberikan kontribusi yang besar bagi pertumbuhan ekonomi dan penurunan angka pengangguran yang sangat signifikan di kota Pontianak yang merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki pertumbuhan ekonomi kreatif yang sangat pesat. Mengingat pelaku-pelaku usaha UMKM kreatif ini kebanyakan dipimpin langsung oleh pemilik usaha dengan staf dalam jumlah kecil, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dengan menggunakan alat bantu kuesioner. Penarikan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan 125 UMKM kreatif sebagai sampel dalam pengujian model penelitian ini.

Pengukuran Variabel

1. Orientasi Kewirausahaan

Adapun orientasi kewirausahaan mengacu pada konsep dan indikator pengukuran dari penelitian Choi dan Williams (2016) dan Sok et al. (2017) yaitu

“pengambilan resiko” yang dalam penelitian ini dikembangkan menjadi menjadi “kami berani menerapkan ide-ide baru dalam menjalankan bisnis dengan mempertimbangkan resiko yang ada”, “proaktif” yang dikembangkan menjadi “kami selalu berusaha secara maksimal untuk mencari peluang-peluang bisnis baru”, dan “kami selalu mencoba mengambil inisiatif dalam mengatasi pesaing dalam berbagai situasi”, “inovasi” yang dikembangkan menjadi “kami selalu mencari cara-cara baru dalam menjalankan bisnis kami” dan “kami selalu menjalankan usaha kami secara kreatif”

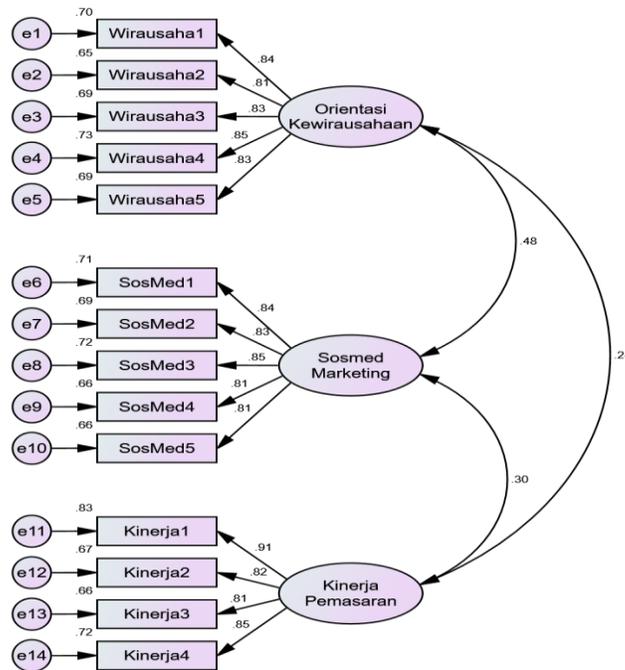
2. Pemasaran Sosial Media

Adapun pemasaran sosial media diadaptasi dan dikembangkan dari studi Tarsakoo dan Charoensukmongkol (2020) yaitu “kami mampu mengembangkan strategi pemasaran sosial media secara kreatif”, “kami mampu melakukan segmentasi dan targeting secara efektif menggunakan media sosial”, “kami mampu memasarkan produk baru kami menggunakan media sosial”, “kami mampu mengenalkan produk kami dengan cepat menggunakan sosial media”, dan “kami mampu menggunakan sosial media sebagai sarana komunikasi program pemasaran bisnis kami”.

3. Kinerja Pemasaran

Konsep dan pengukuran dari kinerja pemasaran diadaptasi dan dikembangkan dari Morgan (2012) dan Katsikeas, Morgan, Leonidou, dan Hult (2016) yang meliputi peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan cakupan pasar, peningkatan jumlah pembelian ulang.

D. Analisis Data dan Temuan Penelitian
Analisis Data



Gambar 1
Faktor Loading Kontruk Variabel

Data dianalisa dengan bantuan SPSS-AMOS 24 untuk pengukuran kesesuaian model dan hubungan antar variabel dalam penelitian. Tabel 1. Menunjukkan *factor loading* dari masing-masing indikator pada konstruknya. *Loading* faktor dari setiap indikator dalam kontruk variabeltelah berada di atas batas *cut off value* minimum yaitu sebesar 0.50 sebagaimana dapat dilihat pada Gambar 1. Hal ini menunjukkan bahwa tiap-tiap indikator mampu merepresentasikan variabel konstruknya dengan baik. Tabel 2. Menunjukkan pengukuran validitas dan reliabilitas dari variabel-variabel dalam penelitian ini. Pengukuran validitas dan reliabilitas konstruk perlu untuk memastikan bahwa indikator-indikator dan variabel-variabel dalam penelitian ini valid dan reliabel untuk proses analisis selanjutnya.

Tabel 1
Discriminant Validity Konstruk Variabel

Keterangan	CR	AVE	Kinerja_Pemasaran	Orientasi_Kewirausahaan	Sosmed_Marketing
Kinerja_Pemasaran	0.911	0.719	0.848		
Orientasi_Kewirausahaan	0.919	0.694	0.236	0.833	
Sosmed_Marketing	0.916	0.686	0.301	0.477	0.829

Sumber : data setelah diolah

Tabel 2
Reliabilitas dan Variance Extract Konstruk

Contract	Orientasi Kewirausahaan			Pemasaran Sosial Media			Kinerja Pemasaran		
	Std. Loading	(Std. Loading) ²	Std. Error	Std. Loading	(Std. Loading) ²	Std. Error	Std. Loading	(Std. Loading) ²	Std. Error
Ide baru	0.838	0.702	0.298						
Cari peluang baru	0.808	0.653	0.347						
Inisiatif mengatasi pesaing	0.833	0.694	0.306						
Cara bisnis baru	0.854	0.729	0.271						
Kreatif menjalankan usaha	0.831	0.691	0.309						
Strategi sosial media kreatif				0.84	0.706	0.294			
Segmentasi dan Targeting Efektif				0.829	0.687	0.313			
Memasarkan produk				0.85	0.723	0.278			
Mengenalkan produk baru				0.813	0.661	0.339			
Komunikasi program marketing				0.81	0.656	0.344			
Peningkatan penjualan							0.909	0.826	0.174
Peningkatan pelanggan							0.821	0.674	0.326
Peningkatan cakupan pasar							0.81	0.656	0.344
Pembelian ulang							0.849	0.721	0.279
$\Sigma\lambda$	4.164			4.142			3.389		
$\Sigma\epsilon_j$	1.531			1.568			1.123		
$(\Sigma\lambda)^2$	17.339			17.156			11.485		
$(\Sigma\lambda)^2 + \Sigma\epsilon_j$	18.870			18.724			12.608		
AVE	0.694			0.686			0.719		
CR	0.919			0.916			0.911		

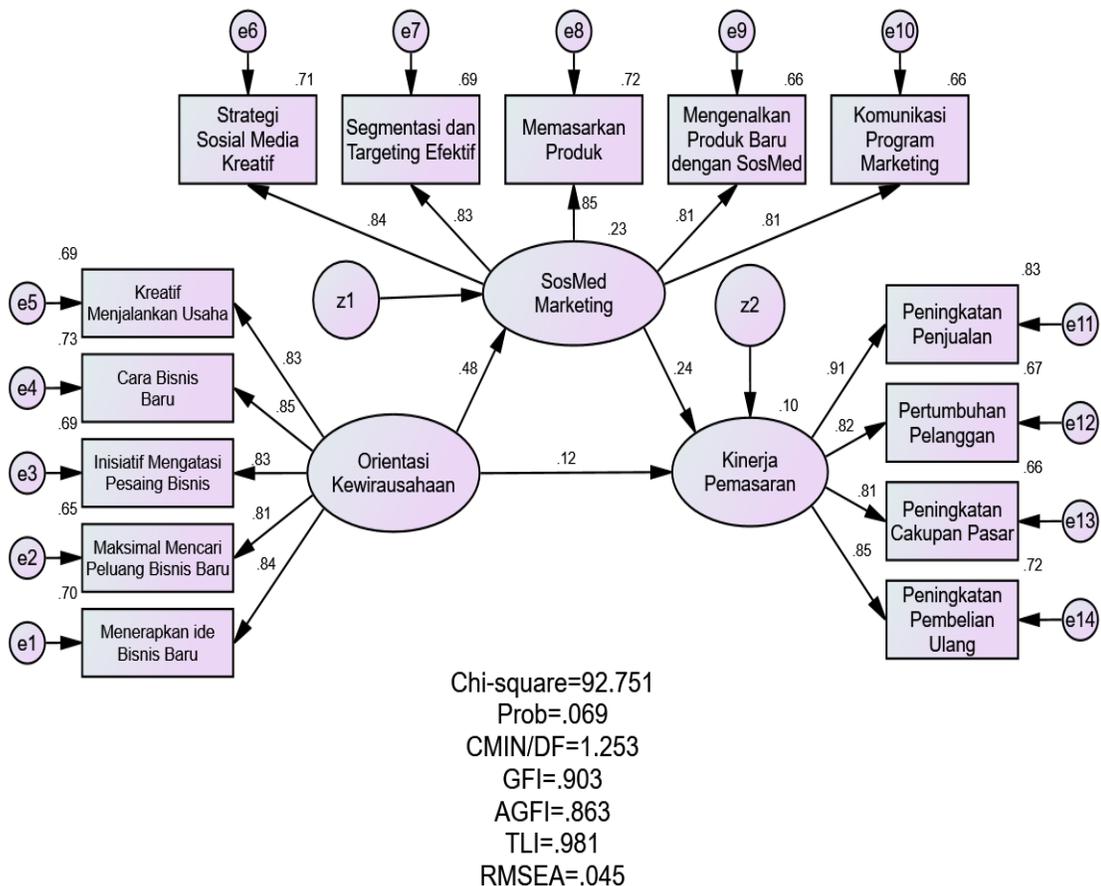
Sumber : data setelah diolah

Validitas konstruk yang diukur dengan AVE telah mencapai di atas *cut off value* sebesar 0.50 yaitu Orientasi Kewirausahaan sebesar 0.694, Pemasaran Sosial Media sebesar 0.686 dan kinerja pemasaran sebesar 0.719. Reliabilitas konstruk yang diukur dengan CR telah

mencapai di atas *cut off value* sebesar 0.70 yaitu Orientasi Kewirausahaan sebesar 0.919, Pemasaran Sosial Media sebesar 0.916 dan Kinerja Pemasaran sebesar 0.911. Hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas kontruk variabel yang baik pada model telah terpenuhi.

Konstruk endogen dalam penelitian ini meliputi Orientasi Kewirausahaan, Pemasaran Sosial Media dan Kinerja Pemasaran. Pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk mengetahui apakah konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Nilai *discriminant validity* yang tinggi menunjukkan bahwa suatu konstruk adalah unik dan mampu menangkap fenomena yang diukur. *Discriminant validity* dikatakan baik jika akar dari AVE pada kontruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi kontruk dengan variabel laten lainnya. Akar AVE variabel kinerja pemasaran sebesar 0.848, orientasi kewirausahaan sebesar 0.833 dan pemasaran sosial media sebesar 0.829, lebih besar jika dibandingkan dengan korelasi kontruk pada variabel laten lainnya, hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi *discriminant validity*.

Selanjutnya hasil analisis *full model* untuk pengujian hipotesis dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2
Model Penelitian Empirik

Tabel 3
Model Fit

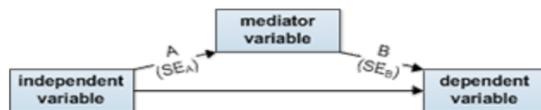
Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	92.751	--	--
DF	74.000	--	--
CMIN/DF	1.253	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.984	>0.95	Excellent
SRMR	0.045	<0.08	Excellent
RMSEA	0.045	<0.06	Excellent
Pclose	0.583	>0.05	Excellent

Model penelitian telah terkonfirmasi dengan kriteria fit dengan CMIN/DF 1,253; SRMR 0.045; RMSEA 0.045; dan Pclose 0.583 (Gaskin dan Lim, 2016)

Pengujian Hipotesis

Tabel 4
Koefisien Regresi Model Struktural

		Std. Estimate	S.E.	C.R.	Significance	Kesimpulan
Orientasi_Kewirausahaan	---> Pemasaran_Sosial_Media	0.477	0.124	4.981	***	Diterima
Pemasaran_Sosial_Media	---> Kinerja_Pemasaran	0.244	0.061	2.196	0.028	Diterima
Orientasi_Kewirausahaan	---> Kinerja_Pemasaran	0.119	0.078	1.089	0.276	Ditolak



A: ?

B: ?

SE_A: ?

SE_B: ?

Calculate!

Sobel test statistic: 2.77266719
One-tailed probability: 0.00277995
Two-tailed probability: 0.00555990

Gambar 3
Hasil Perhitungan Sobel Test

Hasil perhitungan sobel test menghasilkan 2.773 pada *p-value two-tailed* sebesar 0.010 dan *one-tailed* sebesar 0.005 pada tingkat signifikansi $p = 0.05$. Hasil penghitungan peran mediasi pemasaran media sosial dapat dilihat bahwa pemasaran media sosial berperan penting dalam meningkatkan peran orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

E. Penutup

Kontribusi Penelitian dan Kesimpulan

Penelitian ini melibatkan beberapa variabel kunci yang meliputi orientasi kewirausahaan, pemasaran media sosial dan kinerja pemasaran. Studi ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan pokok yang menjadi landasan dasar bagi studi ini yaitu bagaimana peran orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil temuan hipotesis dari model penelitian yang memperlihatkan hubungan antar variabel, studi menemukan beberapa temuan sebagai berikut:

Studi menemukan bahwa pemasaran sosial media berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dalam hal ini peningkatan pelanggan, volume penjualan, cakupan wilayah pemasaran, dan tingkat pembelian ulang pelanggan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Weinberg dan Pehlivan (2011) dan Tarsakoo dan Charoensukmongkol (2020). Pelaku usaha dapat memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan produk-produk mereka sesuai segmen pasarnya, membentuk citra merek, riset pasar, dan sebagai sarana komunikasi dengan para pelanggan mereka misalnya dalam hal penyampaian informasi produk baru ataupun layanan konsumen. Sosial media juga dapat dimanfaatkan pelaku usaha untuk menjangkau lebih banyak pelanggan dan mengumpulkan banyak informasi pesaing.

Studi dalam penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Wu et al. (2020) bahwa orientasi kewirausahaan merupakan faktor anteseden dari pemasaran sosial media. Pemasaran sosial media dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan yang dilakukan oleh para pelaku usaha. Dalam hal ini pelaku usaha harus dapat senantiasa meningkatkan semangat wirausaha mereka khususnya dalam hal mengeksplorasi berbagai peluang pasar dan keberanian dalam mengambil resiko. Selain itu, perusahaan juga harus proaktif dan inovatif dalam menghadapi segala perubahan lingkungan bisnis yang sangat dinamis. Pelaku usaha harus mampu mengembangkan ide-ide yang kreatif dan inovatif dan menawarkan berbagai solusi-solusi baru untuk menjawab berbagai kebutuhan tuntutan pelanggan. Perusahaan harus kreatif dalam mengembangkan berbagai varian produk-produk baru mereka, mencari cara-cara baru, metode baru, teknologi baru, upaya baru untuk menekan biaya dan meningkatkan manfaat atau nilai bagi pelanggan, riset pasar, maupun memonitor manuver yang dilakukan oleh pesaing. Pelaku usaha kreatif yang berfokus pada orientasi kewirausahaan yang proaktif, pengambil resiko dan antisipatif dalam merespon pasar dengan berbagai ide-ide baru akan mampu mendorong keberhasilan strategi pemasaran berbasis sosial media yang dilakukan sehingga pada akhirnya akan mampu mencapai kinerja pemasaran yang superior.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya melibatkan para pelaku UMKM sektor kreatif yang terdiri dari subsektor kerajinan, fashion, serta percetakan dan desain yang ada di kota Pontianak, penelitian ini belum melibatkan

konsumen sebagai pihak pengguna media sosial. Penelitian mendatang hendaknya memasukan persepsi konsumen sebagai elemen penelitian. Kedua, sampel dalam penelitian ini masih sangat terbatas yaitu hanya melibatkan 125 pelaku UMKM kreatif. Penelitian mendatang hendaknya melibatkan sampel pengguna media sosial yang lebih besar dan multi sektor agar dapat diperoleh hasil yang lebih general.

DAFTAR PUSTAKA

- Aichner, T., & Jacob, F. 2015. "Measuring the Degree of Corporate Social Media Use." *International Journal of Market Research*, 57(2), 257-276. doi:10.2501/IJMR-2015-018.
- Amin, M., Thurasamy, R., Aldakhil, A. M., & Kaswuri, A. H. B. 2016. "The Effect of Market Orientation as a Mediating Variable in The Relationship between Entrepreneurial Orientation and SMEs Performance". *Nankai Business Review International*, 7(1), 39-59. doi:doi:10.1108/NBRI-08-2015-0019.
- Bolotaeva, V., & Cata, T. 2010. "Marketing Opportunities with Social Networks". *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 2010, 1-8.
- Butkouskaya, V., Llonch-Andreu, J., & Alarcón-del-Amo, M.-d.-C. 2020. "Entrepreneurial Orientation (EO), Integrated Marketing Communications (IMC), and Performance in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs): Gender Gap and Inter-Country Context". *Sustainability*, 12(17), 7159.
- Choi, S. B., & Williams, C. 2016. "Entrepreneurial Orientation and Performance: Mediating effects of Technology and Marketing Action across Industry Types". *Industry and Innovation*, 23(8), 673-693. doi:10.1080/13662716.2016.1208552.
- Culotta, A., & Cutler, J. 2016. "Mining Brand Perceptions from Twitter Social Networks". *Marketing Science*, 35(3), 343-362. doi:10.1287/mksc.2015.0968.
- Dos Santos, I. L., & Marinho, S. V. 2018. "Relationship between Entrepreneurial Orientation, Marketing Capability and Business Performance in Retail Supermarkets in Santa Catarina (Brazil)". *Innovation & Management Review*.
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. 2011. "The History of Social Media and its Impact on Business". *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3), 79.
- Eisenhardt, K. M., & Martin, J. A. 2000. "Dynamic Capabilities: What are They?". *Strategic Management Journal*, 21(10-11), 1105-1121.
- Gaskin, J., & Lim, J. 2016. Model Fit Measures. *Gaskination's StatWiki*.

- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. 2016. "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior". *Journal of Business Research*, 69(12), 5833-5841. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. 2017. "Customer Engagement with Tourism Social Media Brands". *Tourism Management*, 59, 597-609. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>.
- Javalgi, R. G., & Todd, P. R. 2011. "Entrepreneurial Orientation, Management Commitment, and Human Capital: The Internationalization of SMEs in India". *Journal of Business Research*, 64(9), 1004-1010. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.11.024>.
- Jogarathnam, G. 2017. "The Effect of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation and Human Capital on Positional Advantage: Evidence from the Restaurant Industry". *International Journal of Hospitality Management*, 60, 104-113.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2010. "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media". *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kara, S., Vredevelde, A. J., & Ross Jr., W. T. 2018. "We Share; We Connect: How Shared Brand Consumption Influences Relational Brand Connections". *Psychology & Marketing*, 35(5), 325-340. doi:<https://doi.org/10.1002/mar.21089>.
- Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. 2016. "Assessing Performance Outcomes in Marketing". *Journal of Marketing*, 80(2), 1-20.
- Kim, W.-H., & Chae, B. 2018. "Understanding the Relationship among Resources, Social Media Use and Hotel Performance". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(9), 2888-2907. doi:10.1108/IJCHM-02-2017-0085.
- Linton, G., & Kask, J. 2017. "Configurations of Entrepreneurial Orientation and Competitive Strategy for High Performance". *Journal of Business Research*, 70, 168-176.
- Liu, C.-H. S., & Lee, T. 2018. "The Multilevel Effects of Transformational Leadership on Entrepreneurial Orientation and Service Innovation". *International Journal of Hospitality Management*.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. 1996. "Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance". *Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Martin, S. L., & Javalgi, R. G. 2016. "Entrepreneurial Orientation, Marketing Capabilities and Performance: The Moderating Role of Competitive Intensity on Latin American International New Ventures". *Journal of Business Research*, 69(6), 2040-2051. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.149>.

- Miller, D. 1983. "The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms". *Management Science*, 29(7), 770-791.
- Miller, D., & Friesen, P. H. 1983. "Strategy-Making and Environment: The Third Link". *Strategic Management Journal*, 4(3), 221-235. doi:<https://doi.org/10.1002/smj.4250040304>.
- Morgan, N. A. 2012. "Marketing and Business Performance". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102-119.
- Moro, S., Rita, P., & Vala, B. 2016. "Predicting Social Media Performance Metrics and Evaluation of the Impact on Brand Building: A data Mining Approach". *Journal of Business Research*, 69(9), 3341-3351. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.010>.
- Ogilvie, J., Agnihotri, R., Rapp, A., & Trainor, K. 2018. "Social Media Technology Use and Salesperson Performance: A Two Study Examination of the Role of Salesperson Behaviors, Characteristics, and Training". *Industrial Marketing Management*, 75, 55-65. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.03.007>.
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. 2016. "Social Media's Impact on Organizational Performance and Entrepreneurial Orientation in Organizations". *Management Decision*, 54(9), 2208-2234. doi:10.1108/MD-08-2015-0336.
- Renko, M., Shrader, R. C., & Simon, M. 2012. "Perception of Entrepreneurial Opportunity: A General Framework". *Management Decision*, 50(7), 1233-1251. doi:10.1108/00251741211246987.
- Ryan, D. 2020. Understanding Digital Marketing Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.
- Saavedra, F. U., Criado, J. R., & Andreu, J. L. 2014. "Is Social Media Marketing Really Working?: Its Impact on the Relationships among Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Business Performance". *Digital Arts and entertainment: concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 1260-1279): IGI Global.
- Santra, I. K. 2018. "Entrepreneurial Orientation and Marketing Performance of Budget Hotel SMEs in Bali Island". *International Journal of Entrepreneurship*, 22(4), 1-11.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. 2016. "The Effect of Social Media Communication on Consumer Perceptions of Brands". *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214. doi:10.1080/13527266.2013.871323.
- Semrau, T., Ambos, T., & Kraus, S. 2016. "Entrepreneurial Orientation and SME Performance across Societal Cultures: An International Study". *Journal of Business Research*, 69(5), 1928-1932.

- Soininen, J., Martikainen, M., Puumalainen, K., & Kyläheiko, K. 2012. "Entrepreneurial Orientation: Growth and Profitability of Finnish Small-and Medium-Sized Enterprises". *International Journal of Production Economics*, 140(2), 614-621.
- Sok, P., Snell, L., Lee, W. J., & Sok, K. M. 2017. "Linking Entrepreneurial Orientation and Small Service Firm Performance through Marketing Resources and Marketing Capability". *Journal of Service Theory and Practice*, 27(1), 231-249. doi:10.1108/JSTP-01-2016-0001.
- Solano Acosta, A., Herrero Crespo, Á., & Collado Agudo, J. 2018. "Effect of Market Orientation, Network Capability and Entrepreneurial Orientation on International Performance of Small and Medium Enterprises (SMEs)". *International Business Review*. doi:https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.04.004.
- Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. 2020. "Dimensions of Social Media Marketing Capabilities and Their Contribution to Business Performance of Firms in Thailand". *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 441-461. doi:10.1108/JABS-07-2018-0204.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. 1997. "Dynamic Capabilities and Strategic Management". *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533.
- Weinberg, B. D., & Pehlivan, E. 2011. "Social Spending: Managing the Social Media Mix". *Business Horizons*, 54(3), 275-282. doi:https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.008.
- Welsh, D. H. B., Kaciak, E., & Thongpapanl, N. 2016. "Influence of Stages of Economic Development on Women Entrepreneurs' Startups". *Journal of Business Research*, 69(11), 4933-4940. doi:10.1016/j.jbusres.2016.04.055.
- Williams, C., & Lee, S. H. 2009. "Resource Allocations, Knowledge Network Characteristics and Entrepreneurial Orientation of Multinational Corporations". *Research Policy*, 38(8), 1376-1387. doi:https://doi.org/10.1016/j.respol.2009.05.007.
- Wu, C.-W., Guaita Martínez, J. M., & Martín Martín, J. M. 2020. "An Analysis of Social Media Marketing Strategy and Performance in the Context of Fashion Brands: The Case of Taiwan". *Psychology & Marketing*, 37(9), 1185-1193. doi:https://doi.org/10.1002/mar.21350.
- Yu, X., Nguyen, B., & Chen, Y. 2016. "Internet of Things Capability and Alliance: Entrepreneurial Orientation, Market Orientation and Product and Process Innovation". *Internet Research*, 26(2), 402-434. doi:doi:10.1108/IntR-10-2014-0265.