

**Dampak Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Kapabilitas Pemasaran untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Pengusaha Kecil di Kota Pontianak (Studi Kasus Pedagang Ayam Geprek di Kota Pontianak)**

**Pasifikus Maisirata**

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

***Abstract***

*This study focuses on the purpose of knowing the impact of market orientation, entrepreneurship orientation and marketing capabilities to improve marketing performance in small business enterprises, especially geprek chicken traders in Pontianak City. The research method used in this research is quantitative method. The data collection technique in this study used a questionnaire and the number of samples taken by the author was 100 respondents spread across the city of Pontianak. Sampling method using purposive sampling technique. The data analysis method used by the author in this study is quantitative data analysis and uses SPSS version 22 program assistance. From the results of research with this case study, it can be seen that the market orientation variable and marketing capability has no significant effect while entrepreneurship orientation has a significant effect which was tested using correlation test, multiple linear regression test, F test, and t test on marketing performance.*

**Keywords:** *Market Orientation, Entrepreneurship Orientation, Marketing Capability and Marketing Performance*

**Abstraksi**

Penelitian ini memusatkan pada tujuan untuk mengetahui dampak dari orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan kapabilitas pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM pengusaha kecil khususnya pedagang ayam geprek di Kota Pontianak. Metode penelitian yang dipakai 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 yang tersebar di Kota Pontianak. Metode pengambilan sampel dengan memakai tehnik *purposive sampling*. Metode analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dan menggunakan bantuan program SPSS versi 22. dari hasil penelitian dengan studi kasus ini, maka dapat diketahui bahwa variabel orientasi pasar dan kapabilitas pemasaran tidak berpengaruh signifikan sedangkan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan yang diuji menggunakan uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan uji t terhadap kinerja pemasaran.

**Kata Kunci:** Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran

## A. Pendahuluan

Di era globalisasi seperti sekarang ini tingkat persaingan dalam bidang usaha semakin ketat. Maka dari itu perlu adanya kemampuan manajemen yang baik di dalam sebuah usaha kecil untuk mencapai kinerja pemasaran yang efektif dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup usaha tersebut. Sudut pandang mengenai pengetahuan mempunyai peran penting dalam meningkatkan efektifitas usaha untuk mendapatkan keuntungan. Pelaku usaha kecil dan menengah harus mampu menciptakan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang dapat terus meningkat dari tahun ke tahun agar dapat bersaing ketat khususnya pada sektor makanan dan minuman untuk dapat meningkatkan kualitas kinerja pemasaran dan mendorong daya beli oleh masyarakat terhadap produk yang dijual.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran yang dilakukan secara menyeluruh dari perusahaan atau organisasi itu sendiri. Adapun indikator kinerja pemasaran itu sendiri adalah omzet penjualan, wilayah pemasaran, dan pertumbuhan pelanggan. Pemasaran adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan produk dan ataupun jasa yang kemudian dinikmati atau dibeli oleh mereka yang membutuhkan melalui suatu proses tukar-menukar. Pemasaran yang dapat dikatakan baik adalah pemasaran yang mempunyai kualitas penjualan yang baik dari hari-kehari, di mana para pelaku usaha harus selalu meningkatkan kualitas produk itu sendiri.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang memiliki peran sebagai pilar kekuatan perekonomian suatu daerah terutama di Indonesia yang tergolong masih negara berkembang. Hal ini disebabkan karena UMKM dapat membantu mempercepat laju pertumbuhan ekonomi suatu daerah yang mengacu pada tingkat kesejahteraan masyarakat dan menuju pada perekonomian negara yang baik karena banyak masyarakat yang memanfaatkan peluang UMKM sebagai sektor usaha dan yang banyak menyerap tenaga kerja. Oleh karena itu, optimalisasi dalam pengembangan UMKM sangat dibutuhkan untuk mendapatkan peluang yang lebih besar lagi kedepannya dalam meningkatkan kualitas maupun jumlah UMKM itu sendiri.

**TABEL 1**  
**PERKEMBANGAN DATA USAHA, MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)**  
**SEKTOR MAKANAN DAN MINUMAN DI PONTIANAK**  
**2016-2019**

Tahun	Jumlah UMKM	Perubahan		
		Jumlah	Persentase	ASET (Rp)
2016	1.385			10.126.373.305,00
2017	1.562	177	12,78%	11.017.410.165,00
2018	1.992	430	27,53%	12.204.363.416,00
2019	2.461	469	23,54%	18.327.037.885,00
Total	7.400	1076	63,85%	51.675.184.771,00

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pontianak, 2020

Secara khusus di Pontianak, perkembangan mengenai industri sangat pesat, mulai dari industri berskala kecil, hingga industri berskala besar. Selain industri, di Pontianak

secara khusus juga banyak potensi UMKM seperti pedagang ayam geprek yang harus dikembangkan lebih besar lagi agar terus berperan untuk meningkatkan kualitas perekonomian daerah yang lebih meningkat dari sebelumnya. Dengan menggeluti usaha kecil ini akan memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan jumlah angkatan kerja, pengangguran, mengentaskan kemiskinan, pemerataan dalam distribusi pendapatan dan pengembangan ekonomi. Perlu adanya bantuan pemerintah dalam upaya menyokong kreatifitas masyarakat untuk selalu meningkatkan usahanya dengan menggunakan taraf kinerja yang unggul dan pencapaian yang optimal.

## **B. Kajian Teoritis**

### **1. Orientasi Pasar**

Orientasi pasar adalah sebuah proses yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mempelajari dan mengevaluasi informasi mengenai pasar saat ini, agar dapat mengetahui bagaimana suatu pasar dapat mempunyai hubungan yang baik dengan para pelaku usaha. Dengan demikian banyak langkah-langkah yang harus diambil untuk mempelajari tren pasar, pelanggan, dan pesaing dengan cara meningkatkan orientasi pasar yang mengacu pada hubungan yang baik pada pasar sejalan dengan persaingan global yang sangat tinggi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pelanggan menjadi suatu hal yang penting dan utama bagi pasar untuk dapat meningkatkan orientasi pasar itu sendiri yang mengacu pada proses pendekatan pelanggan.

Orientasi pasar memuat suatu hal yang sangat penting bagi dunia pemasaran seperti sekarang ini di mana persaingan dunia usaha sudah semakin ketat dan tak terbatas, serta kebutuhan pelanggan harus menjadi yang utama untuk meningkatkan suatu kedekatan terhadap pasar yang berdampak pada proses kedekatan konsumen di sebuah usaha atau perusahaan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2017: 42): "Orientasi pasar dapat didefinisikan sebagai serangkaian proses dan aktivitas lintas fungsional yang diarahkan pada upaya penciptaan dan pemuasan pelanggan melalui penilaian kebutuhan secara terus-menerus".

Menurut Assauri (2012: 57): "Orientasi pasar adalah pandangan pimpinan perusahaan yang menekankan perlunya perusahaan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk dapat mencapai tujuan dan sasaran pemberian kepuasan konsumen, melalui mana akan dicapai tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang".

### **2. Orientasi Kewirausahaan**

Bakat dan pengetahuan serta aspek dalam bidang usaha yang ditekuni sangat diperlukan untuk keberhasilan dalam berwirausaha. Pelaku wirausaha harus mampu memproduksi barang dan jasa dengan mutu yang lebih baik, harga yang sesuai, serta pandai dalam melakukan pengolahan, mengemas, sampai pada menciptakan produk yang dapat diterima oleh masyarakat. Kemudian yang lebih penting lagi adalah pengaruh baik kepada pelanggan yang harusnya lebih cepat dari para pesaing, karena dengan demikian proses informasi dan aksi yang cepat kepada pelanggan dapat mempengaruhi tingkat pengenalan yang kemudian menuju pada pembelian oleh konsumen dan adanya pembelian ulang yang terus-menerus terjadi.

Menurut Darmanto (2016: 69): "Kewirausahaan berasal dari kata wira dan usaha. Wira berarti pejuang, manusia unggul, teladan, berbudi luhur, gagah berani, dan berwatak agung. Berusaha adalah perbuatan amal, bekerja, dan berbuat sesuatu. Jadi

wirausaha adalah pejuang atau pahlawan yang berbuat sesuatu. Dia juga menjelaskan bahwa kewirausahaan adalah proses untuk mengidentifikasi, mengembangkan dan membawa visi ke dalam kehidupan. Visi tersebut bisa berupa ide inovatif, peluang, cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu. Hasil akhir dari proses tersebut adalah penciptaan usaha baru yang dibentuk pada kondisi resiko atau ketidakpastian yang harus dapat diprediksi oleh seorang wirausaha”.

Menurut Kasmir (2011: 20): “Jiwa kewirausahaan mendorong minat seseorang untuk mendirikan dan mengelola usaha secara profesional. Hendaknya minat tersebut diikuti dengan perencanaan dan perhitungan yang matang. Misalnya dalam memilih atau menyeleksi bidang usaha yang akan dijalankan sesuai dengan prospek dan kemampuan pengusaha”.

Pemilihan bidang usaha seharusnya disertai dengan berbagai pertimbangan, seperti minat, modal, kemampuan, dan pengalaman sebelumnya. Jika belum memiliki pengalaman sebelumnya, seseorang dapat menimba pengalaman dari orang lain. Pertimbangan lainnya adalah seberapa lama jangka waktu perolehan keuntungan yang diharapkan.

Menurut Darmanto (2016: 72): “Dalam melakukan bisnis harus berani melakukan Keberanian untuk melakukan terobosan-terobosan bisnis untuk mencari peluang yang besar menuju pada pendapatan, selalu mencoba untuk melaksanakan hal-hal baru untuk meningkatkan efisiensi sebuah kinerja agar lebih baik, dapat bertidak lebih cepat dari pesaing untuk menjadi yang pertama melakukan terobosan-terobosan baru, selalu mau untuk berusaha sendiri walaupun hasilnya lebih kecil asalkan terus mau belajar untuk agresif, dan melaksanakan tindakan yang belum pasti tetapi mengarah pada tujuan untuk mendapatkan keuntungan. Semua usaha yang dilakukan dengan rasa tanggung jawab yang tinggi dapat menghasilkan pencapaian yang maksimal”.

### **3. Kapabilitas Pemasaran**

Menurut Rapanna (2016: 209): “Kapabilitas pemasaran dapat diartikan sebagai proses terintegrasi yang dirancang untuk menerapkan kumpulan pengetahuan, keterampilan dan sumberdaya dari perusahaan bagi usaha yang terkait dengan kebutuhan dengan pasar. Kapabilitas pemasaran memungkinkan bisnis memberikan nilai tambah dan menciptakan nilai bagi pelanggan serta menjadi kompetitif. Sudut pandang berdasarkan sumberdaya dari perusahaan menganjurkan hasil yang diharapkan dari usaha manajemen perusahaan merupakan penciptaan dan pengiriman dari keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yang pada akhirnya adalah pencapaian kinerja bisnis yang unggul”.

Dalam menjalankan usaha boleh saja terlihat mempertahankan sebuah posisi dalam sebuah pasar, tetapi yang paling populer adalah terkait dengan kemampuan untuk menjadi berbeda berdasarkan kualitas atau harga dari sebuah produk ataupun pelayanan. Ada tiga posisi yang seharusnya diperoleh, yaitu kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing, kualitas layanan yang lebih baik dibandingkan pesaing, kualitas harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Semua itu dapat dilakukan agar dapat meningkatkan kualitas kinerja sebuah usaha dan dapat diteruskan ke depannya untuk memastikan usaha tersebut benar-benar berjalan dengan baik.

Menurut Bird dan McEwan (2012: 4): “Pendorong pertumbuhan sebuah usaha adalah panduan praktis tentang apa yang dapat dilakukan organisasi untuk mengubah

diri mereka sendiri dalam memenuhi tantangan para pesaing—bagaimana mereka dapat mengembangkan kemampuan pasar mereka untuk membangun produk yang kuat dan dapat menciptakan nilai pelanggan yang lebih baik dan membantu mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan, menguntungkan, dan didorong oleh permintaan. Peran yang harus dimainkan oleh pemasaran yang efektif dalam kemampuan usaha untuk mendorong pertumbuhan dan menyoroti peran kunci yang dimainkan oleh pemasaran, oleh pemasar dan oleh pengembangan kemampuan pemasaran”.

Kapabilitas pemasaran tersebut meliputi dari sekumpulan keterampilan dan akumulasi pengetahuan serta kemampuan masyarakat melakukan proses organisasi yang mampu mengkoordinasikan kegiatan pemasaran yang dikembangkan menjadi aset suatu usaha. Pencapaian kapabilitas dan kinerja pemasaran juga didukung dengan kemampuan prestasi kewirausahaan yang tangguh. Kapabilitas diperlukan untuk memahami posisi perusahaan atau organisasi mengenai lingkungan organisasi khususnya relasi terhadap konsumen, terhadap pesaing, supplier dan distributor. Organisasi perlu memahami kondisi lingkungan dan dapat menangani lingkungan organisasi dengan efektif.

#### **4. Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu kinerja pemasaran dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai dengan melihat bagaimana suatu produk yang dihasilkan perusahaan dapat sangat berpengaruh serta dapat selalu dikembangkan agar mencapai sebuah peningkatan kinerja yang produktif. Nurhayani dan Sunaryo (2019: 143): “Kinerja pemasaran merupakan dampak dari hasil strategi pemasaran oleh suatu perusahaan. Pengukuran kinerja pemasaran akan menjadi faktor yang penting karena dapat digunakan sebagai evaluasi bagi kegiatan pemasaran”.

Menurut Shinta (2011: 1): “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 menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan”.

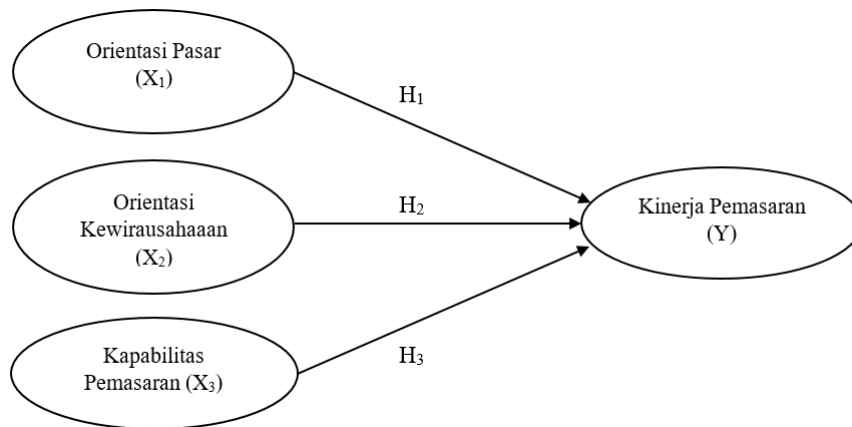
Dalam menjalankan suatu bisnis, keberhasilan keuangan sering bergantung pada kemampuan pemasaran dalam melakukan kinerja. Banyak usaha yang sangat mengutamakan pemasaran karena ini menjadi yang sangat krusial untuk dilakukan. Dalam menghadapi para pesaing baru, perusahaan harus memperhatikan apa yang menjadi ciri khas model bisnis mereka. Bahkan banyak perusahaan-perusahaan besar tidak bersantai dalam menjalankan bisnis mereka, karena perubahan terus terjadi dimanapun. Maka dari itu, pemasaran terus menjadi hal yang utama untuk di perbincangkan karena sangat mempengaruhi sebuah usaha dapat bersaing dengan baik.

Menurut Darmanto dan Wardaya (2016: 4): “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 penasihat terpercaya dan

sumber. Kinerja pemasaran yang baik adalah jalan dua arah. Kinerja pemasaran yang hebat mengerti apa yang diinginkan pelanggan dan memberikan kepada mereka. Maka dari itu, kinerja oleh seorang pemasar ataupun pemilik usaha itu sendiri sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kualitas pemasaran menuju kepada profitabilitas bagi sebuah usaha”.

Menurut Hery (2019: 3): “Perusahaan yang paling beresiko adalah perusahaan yang gagal memantau secara cermat pelanggan dan pesaing mereka. Perusahaan harus dapat secara terus menerus memperbaiki nilai tambah produk. Perusahaan hendaknya tidak menganut pandangan yang didorong oleh penjualan jangka pendek semata dan pada akhirnya gagal memuaskan para konsumen, karyawan dan mitra bisnis. Perusahaan hendaknya merujuk pada tingkat pencapaian atau prestasi dari perusahaan dalam periode waktu tertentu. Pemasaran yang terampil adalah tujuan yang tidak boleh pernah berhenti dikejar untuk mencapai kepuasan. Maka dari itu perlu adanya keberanian dalam sebuah kinerja pemasaran untuk meningkatkan efektifitas usaha”.

**GAMBAR 1**  
**MODEL PENELITIAN**



Sumber: Data olahan, 2021

- H<sub>1</sub>: Orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan dan minuman di Pontianak
- H<sub>2</sub>: Orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan dan minuman di Pontianak
- H<sub>3</sub>: Kapabilitas pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan dan minuman di Pontianak

### C. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, 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, Ferdinand (2014: 7). Populasi pada penelitian ini adalah penjual ayam geprek di kota Pontianak. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

Menurut Ferdinand (2014: 171) “Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin

kita meneliti seluruh anggota populasi yang disebut sampel". *Purposive sampling* adalah salah satu teknik sampling *non random sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menerapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab masalah penelitian. Kriteria yang digunakan untuk dapat menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebuah UMKM khususnya pedagang ayam geprek di kota Pontianak, harus sudah beroperasi minimal 2 tahun agar dapat diketahui bagaimana kinerja dari Pedagang tersebut.

#### D. Pembahasan

Dari data awal responden dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang dipilih memiliki omzet penjualan sebesar Rp300.000.000,- setahun, telah membuka usaha penjualan ayam geprek di atas 4 tahun, lebih banyak pedagang perempuan, dan berusia 26 tahun ke atas. Berikut sejumlah tanggapan responden atas pertanyaan dalam penelitian ini

**TABEL 1**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL**  
**ORIENTASI PASAR**

Indikator	Nilai Indeks	Tanggapan Atas Variabel
Mencapai Tujuan	85,40	1. Mencapai tujuan dan sasaran dalam memberi kepuasan pada konsumen.
Mencapai kepuasan konsumen	81,40	2. Memberikan kualitas produk yang sesuai pada pelanggan
Memenuhi kebutuhan pelanggan	82,40	3. Semua kebutuhan pelanggan dapat dipenuhi
Koordinasi usaha	83,70	4. Kekuatan yang digunakan dalam mengembangkan pemasaran
Rata-rata	83,23	

Sumber: Data olahan, 2021

**TABEL 2**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL**  
**ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN**

Indikator	Nilai Indeks	Tanggapan Atas Variabel
Meningkatkan efisiensi kinerja	85,40	1. Efisiensi kinerja yang tinggi akan tercipta kualitas usaha yang bagus
Mendapatkan keuntungan	81,40	2. Selalu menetapkan keuntungan sebagai prioritas
Mencapai peluang	82,40	3. Mencari cara agar peluang selalu tercipta dengan cepat
Menciptakan hal baru dalam usaha	83,70	4. Selalu melakukan inovasi agar tidak jenuh
Rata-rata	81,30	

Sumber: Data olahan, 2021

**TABEL 3**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL**  
**KAPABILITAS PEMASARAN**

<b>Indikator</b>	<b>Nilai Indeks</b>	<b>Tanggapan Atas Variabel</b>
Menciptakan nilai bagi pelanggan	85,40	1. Kualitas hubungan yang baik menciptakan nilai yang baik.
Menjadi kompetitif	81,40	2. Kemampuan bersaing menjadi modal utama kesuksesan usaha
Pencapaian kinerja bisnis yang unggul	82,40	3. Keunggulan bisnis akan terus meningkatkan kualitas sebuah usaha
Prioritas kebutuhan pasar	83,70	4. Mengutamakan kebutuhan pasar agar terus fokus pada pencapaian usaha
Rata-rata	81,03	

Sumber: Data olahan, 2021

**TABEL 4**  
**TANGGAPAN RESPONDEN TERHADAP VARIABEL**  
**KINERJA PEMASARAN**

<b>Indikator</b>	<b>Nilai Indeks</b>	<b>Tanggapan Atas Variabel</b>
Profitabilitas	85,40	1. Pencapaian yang harus didapatkan untuk meningkatkan pasar
Kualitas pemasaran	81,40	2. Memberikan kualitas produk yang ada pada pelanggan kami
Volume penjualan	82,40	3. Memberikan diskon pada/hari raya dan momen spesial
Pertumbuhan penjualan	83,70	4. Memasarkan produk melalui media sosial yang banyak diakses oleh konsumen

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Uji Validitas maka diperoleh hasil Orientasi Pasar: Valid Orientasi Kewirausahaan: Valid Kapabilitas Pemasaran: Valid Kinerja Pemasaran: Valid Orientasi Pasar: Reliabel Orientasi Kewirausahaan: Reliabel, Kapabilitas Pemasaran: Reliabel, Kinerja Pemasaran: Reliabel. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov, maka semua data berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200. Berdasarkan uji Multikolinieritas, Variabel Orientasi Pasar, Orientasi kewirausahaan dan Kapabilitas Pemasaran tidak memiliki gejala multikolinieritas karena nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Berdasarkan uji Heterokedastisitas dengan metode Spearman's, variabel yang diuji tidak memiliki gejala heterokedastisitas karena nilai sig > 0,05. Berdasarkan uji autokorelasi dengan metode Durbin Watson mendapatkan maka tidak memiliki gejala autokorelasi, karena nilai DW terletak pada



daerah yang tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif. Berdasarkan hasil uji korelasi dapat diketahui bahwa Orientasi Pasar memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel Kinerja Pemasaran, karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Pada variabel Orientasi Kewirausahaan memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel Kinerja Pemasaran, karena nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Pada variabel Kapabilitas Pemasaran memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel Kinerja Pemasaran, karena nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Berdasarkan uji koefisien determinasi, variabel independen memiliki pengaruh yaitu 48,9 persen terhadap variabel dependen. Sedangkan 51,1 persen dijelaskan oleh faktor lainnya yang tidak dianalisis oleh penulis dalam penelitian ini. Uji regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan nilai pangaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai R Square menunjukkan 0,635, ini berarti sebesar 63,50 persen pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dan sisanya sebesar 36,50 persen oleh variabel yang tidak di ketahui. Berdasarkan hasil uji F nilai F hitung  $> F$  tabel ( $7,472 > 3,09$ ), yang berarti variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan kapabilitas pemasaran 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. Pada orientasi pasar tingkat signifikansi  $t_{hitung}$  0,151 lebih besar dari 0,05 ( $0,151 > 0,05$ ), Hal ini berarti bahwa variabel orientasi pasar memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Pada orientasi kewirausahaan tingkat signifikansi  $t_{hitung}$  0,012 lebih kecil dari 0,05 ( $0,012 < 0,05$ ), Hal ini berarti bahwa variabel orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Pada kapabilitas pemasaran tingkat signifikansi  $t_{hitung}$  0,813 lebih besar dari 0,05 ( $0,813 > 0,05$ ). Hal ini berarti bahwa variabel kapabilitas pemasaran memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

#### **E. Kesimpulan dan Saran**

Dari penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa untuk pedagang Ayam Geprek di kota Pontianak pada variabel orientasi pasar dan kapabilitas pemasaran tidak memiliki hubungan yang kuat sedangkan untuk variabel orientasi kewirausahaan memiliki hubungan yang kuat terhadap kinerja pemasaran. Adapun aspek-aspek penting yang mempengaruhi orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan kapabilitas pemasaran adalah inovasi, integrasi, kemampuan sumber daya manusia, usia, jenis kelamin, pelayanan, waktu, harga, dan ketepatan dalam kinerja.

Adapun saran-saran yang diberikan oleh penulis dalam penelitian ini agar para pedagang ayam Geprek di kota Pontianak harus mempertahankan dan lebih meningkatkan kemampuan terhadap orientasi pasar dalam penjualan produk melalui berbagai pelatihan, penambahan wawasan serta dapat memahami bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Kemudian pada orientasi kewirausahaan adalah meningkatkan kemampuan inovasi-inovasi secara menyeluruh dalam mengembangkan produk usahanya. Selanjutnya pada kapabilitas pemasaran perlu meningkatkan kemampuan sumber daya manusia dalam pemasaran dan berusaha agar kemampuan bersaing yang tinggi dapat tercapai. Dengan demikian secara terus-menerus kinerja pemasaran yang unggul dapat terwujud dengan baik.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Assauri, Sofyan. 2012. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: RajaGrafindo Persada.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Bakti, Sukma dan Harniza Harun. 2011. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*.
- Bird, Andy dan Mhairi Mcewan. 2012. *The Growth Drivers, The Devinitife Guide to Transforming Marketing Capabilities*. United Kingdom: Wiley.
- Darmanto. 2016. *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Darmanto, Wardana dan Dwiyani. 2019. *Bauran Orientasi Strategi dan Kinerja Organisasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hery. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Grasindo.
- Hidayat, Sarif dan Murwatiningsih. 2018. *Management Analysis Journal*. Semarang: Badan Penerbit FE UNNES.
- Kasmir. 2011. *Kewirausahaan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Priyatno, Duwi. 2013. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rapanna, Patta. 2016. *Menumbuhkan Kearifan Lokal Dalam Kemandirian Ekonomi*. Makasar: Sah Media.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta Bandung.
- Shinta, Asustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).