

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI  
KEWIRAUSAHAAN DAN KAPABILITAS PEMASARAN TERHADAP  
PENINGKATAN KINERJA USAHA PADA UMKM RESTO DAN CAFE  
DI KOTA PONTIANAK**

**Ernawati Agnes Gunawan**

Email: Agnesgunawan78@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja usaha pada UMKM resto dan cafe di kota Pontianak. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 62 pelaku usaha resto dan cafe di kota Pontianak berdasarkan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data berupa analisis statistik dengan bantuan *software SPSS Statistic* versi 25 dan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan kapabilitas pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan kapabilitas pemasaran oleh UMKM resto dan cafe di kota Pontianak dapat memberikan kontribusi dalam kinerja usaha mereka. Adapun Saran dari penulis adalah pelaku usaha sebaiknya lebih aktif untuk mencari informasi mengenai kebutuhan/keinginan pelanggan, mencari peluang pasar secara terus menerus, mengembangkan kemampuan dalam menerapkan strategi distribusi, dan meningkatkan target penjualan yang telah ditetapkan.

**KATA KUNCI:** orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, kapabilitas pemasaran, kinerja usaha

**PENDAHULUAN**

Pertumbuhan ekonomi negara Indonesia sangat dipengaruhi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM), karena dapat memperkuat perekonomian nasional dengan memberikan peran dalam menyerap banyak tenaga kerja sehingga membantu pemerintah dalam menyelesaikan permasalahan pengangguran, memperluas lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan masyarakat dan kontribusinya terhadap pendapatan negara, sehingga pelaku bisnis usaha terus meningkat dan berkembang. Meningkatnya pelaku UMKM di Indonesia menimbulkan persaingan bisnis yang semakin tinggi, sehingga para pelaku bisnis harus mampu meningkatkan kinerja usaha dengan merancang strategi melalui orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan kapabilitas kinerja. (Yulita & Gunawan, 2019).

Pencapaian kinerja usaha dinilai dari keberhasilan proses pemasaran yang diukur setiap jangka waktu yang telah ditentukan. Pengukuran kinerja usaha dapat dilihat dari kesesuaian antara pertumbuhan penjualan yang tinggi, bertambahnya pelanggan, target

penjualan yang terpenuhi harus diharapkan sesuai dengan rencana penjualan dan produksi, dan pertumbuhan laba semakin tinggi. Untuk meningkatkan kinerja usaha pelaku usaha dapat berorientasi pasar dengan membangun budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk penciptaan nilai yang baik serta pemasar perlu mengidentifikasi dan mengeksplorasi peluang yang belum dimanfaatkan hal ini mencerminkan sikap yang berorientasi kewirausahaan. Dalam menciptakan sebuah strategi pemasaran diperlukan juga kapabilitas pemasaran yang merupakan kemampuan dan keterampilan dalam bidang pemasaran untuk mengelola sumber daya dalam proses akumulasi pengetahuan dan integrasi dengan nilai-nilai dan norma-norma yang dikembangkan melalui proses organisasi.

Banyaknya Resto dan Cafe menyebabkan tingkat persaingan semakin tinggi, sehingga para pelaku UMKM dituntut harus mampu memiliki kinerja usaha yang baik agar dapat mampu bersaing dipasarannya, apabila kinerja usaha yang dimiliki kurang baik akan menyebabkan Resto dan Cafe tidak mampu bersaing dipasar dan akan berakibat pada turunnya penjualan bagi Resto dan Cafe atau hal terburuk yang bisa terjadi adalah penutupan Resto dan Cafe sehingga mendorong para pelaku UMKM Resto dan Cafe harus mampu melakukan upaya peningkatan kinerja usaha. Maka yang menjadi masalah penelitian adalah bagaimana meningkatkan kinerja usaha UMKM Resto dan Cafe di kota Pontianak melalui aktivitas orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan kapabilitas pemasaran.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Orientasi Pasar**

Orientasi pasar merupakan kemampuan dalam mengkoordinasikan perilaku dan aktivitas organisasi yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran untuk dapat mencapai tujuan dan sasaran pemberian kepuasan konsumen dengan merumuskan kebijakan dan strategi yang tepat dan jitu melalui pemahaman informasi tentang pasar. (Tjiptono & Chandra, 2012: 37; Assauri, 2017: 57). Pentingnya melakukan orientasi pasar bertujuan untuk menciptakan suatu pengetahuan dari analisis pelanggan dan pesaing yang diperoleh dan disebarkan ke seluruh elemen organisasi. (Kumar et al., 2011; Hidayat et al., 2016). Usaha bisnis yang berorientasi pasar berupaya memahami kebutuhan pelanggan kemudian

mengembangkan strategi untuk menarik, memuaskan dan mempertahankan pasar (Best, 2009). Peningkatan kinerja dan daya saing perusahaan dapat dilakukan melalui pengembangan budaya organisasi yang difokuskan pada pemahaman akan kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar.

Dengan perkembangan orientasi pasar maka peranan pemasaran bertambah penting untuk meningkatkan suatu kinerja pemasaran yang meliputi tingkat pertumbuhan penjualan, kemampuan untuk memperoleh pelanggan baru, penguasaan pangsa pasar, dan kemampuan untuk meningkatkan penjualan. Orientasi pasar dilakukan agar pelaku usaha dapat beradaptasi dengan perubahan lingkungan pasar yang meliputi perubahan sosial, perubahan teknologi, perubahan pada pandangan konsumen yang menginginkan mutu barang atau jasa pelayanan yang lebih baik dari sebelumnya, dan persaingan yang semakin tajam (Assauri, 2017: 59). Dimensi orientasi pasar terdiri dari orientasi pelanggan (*customer orientation*) yang terdiri dari analisis pelanggan dan respon terhadap pelanggan, orientasi pesaing (*competitor orientation*) yang terdiri dari analisis pesaing dan reaksi menantang pesaing, dan koordinasi interfunksional (*inter-functional coordination*) yang terdiri dari penyebaran informasi, pengumpulan data, dan pemanfaatan informasi (Darmanto, 2018: 31; Taleghani, et al., 2013; Idar, et al., 2013; Sari, 2013).

Konsep orientasi pelanggan diartikan sebagai pemahaman tentang kebutuhan pelanggan dengan tujuan menciptakan nilai yang unggul bagi pembeli secara terus menerus. Pemahaman ini mencakup analisis pelanggan yang artinya menganalisa segala sesuatu yang dibutuhkan pelanggan dan karakteristik pelanggan, dan bagaimana seorang pelaku bisnis dapat merespon pelanggan dengan baik. Hal ini dapat dicapai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan agar dapat memahami siapa yang akan menjadi pelanggan potensial (Darmanto, 2018: 32; Nuvriasari, et al., 2012; Taleghani, et al., 2013). Orientasi pelanggan dapat dinyatakan melalui luasnya monitoring atas komitmen karyawan terhadap pelanggan dan pengembangan strategi bersaing yang didasarkan pada pemahaman manajemen atas bisnis yang menciptakan nilai bagi pelanggan (Johnson, et al., 2009)

Tingginya persaingan bisnis mendorong pemasaran untuk memiliki kemampuan dalam berorientasi pesaing yang merupakan pemahaman akan keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka

panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial. Dalam hal ini kaitannya dengan bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing, menargetkan peluang dalam keunggulan kompetitif. Pemahaman ini mencakup analisis pesaing yang berarti upaya mengidentifikasi acuan dan kesempatan terhadap perubahan persaingan potensial, dan melihat apa yang menjadi kekuatan serta kelemahan pesaing, sehingga dapat menciptakan suatu strategi untuk menantang pesaing (Darmanto, 2018: 32; Nuvriasari, et al., 2012).

Pemasaran yang terkoordinasi berfokus pada kemampuan dalam mengkoordinasikan manfaat sumber daya agar dapat menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan. Pemanfaatan sumber daya perusahaan secara terkoordinasi dalam rangka menciptakan nilai superior bagi pelanggan sasaran. Dalam hal ini kaitannya pemberian informasi bagi pelanggan serta adanya kontak pelanggan antar fungsi. Koordinasi interfunksional dapat dilakukan dengan penyebaran informasi tentang pelanggan dan pesaing terhadap organisasi, pengumpulan data, dan pemanfaatan informasi agar dapat menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan (Darmanto, 2018: 32; Taleghani, et al., 2013).

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja usaha pada UMKM resto dan cafe di kota Pontianak.

## 2. Orientasi kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan suatu sebuah tindakan dalam berinovasi, menyelidiki risiko-resiko serta bertindak lebih proaktif dan agresif terhadap peluang pasar baru untuk menciptakan nilai tambah barang ataupun jasa sehingga mencapai kinerja yang optimal (Dharmawati, 2016: 14; Hatta, 2015; Polat & Mutlu, 2010). Kecakapan seorang pembisnis dalam suatu usaha sangat diperlukan guna mencari kesempatan-kesempatan baru baik dalam mencari pasar maupun memahami keinginan konsumen. Orientasi kewirausahaan mencerminkan sejauh mana organisasi mampu mengidentifikasi dan mengeksplorasi kesempatan yang belum dimanfaatkan oleh kompetitor lain, sehingga pembisnis bisa menjadi yang pertama dalam melakukan inovasi produk baru di pasar, memiliki keberanian mengambil risiko, dan selalu proaktif terhadap perubahan tuntutan akan produk baru (Nuvriasari, et al., 2012).



Bentuk dari aplikasi orientasi kewirausahaan diindikasikan dengan kemampuan inovasi, pengambilan risiko dan sikap proaktif. Inovasi mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam ide-ide baru dan proses kreatif untuk menghasilkan produk baru. Proaktif mengacu pada sejauh mana perusahaan menjadi pemimpin atau pengikut dalam bersikap agresif terhadap pesaing. Perusahaan yang menekankan proaktifitas dalam kegiatan bisnisnya telah melakukan aktifitas kewirausahaan yang akan secara otomatis mendorong tingginya kinerja. Pengambil risiko adalah sejauh mana perusahaan bersedia untuk membuat komitmen yang besar dan berisiko (Fairoz et al., 2010; Taylor, 2013; Hidayat, et al., 2016; Idar dan Mahmood, 2011).

Kemampuan Inovasi berhubungan dengan persepsi dan aktivitas terhadap aktivitas-aktivitas bisnis yang baru dan unik. Pemasaran diharapkan memiliki kemampuan dalam memikirkan atau melakukan sesuatu yang baru dan unik yang dapat menciptakan nilai tambah yang baru. Kondisi ketidakpastian pasar yang tinggi mendorong pemasaran untuk berorientasi pada peluang bisnis yang terbuka dengan pengambilan risiko yang melibatkan pengukuran dan pengambilan risiko secara optimal. Dalam pengambilan risiko, diperlukan sikap proaktif untuk mengatasi dan mengantisipasi berbagai persoalan yang terjadi. Proaktif adalah perilaku individu atau organisasi dalam bertindak untuk mengatasi dan mengantisipasi berbagai persoalan yang berpeluang muncul dimasa yang akan datang atau disebut tindakan antisipatif dalam menghadapi masa depan dengan menemukan peluang baru yang dapat meningkatkan kualitas usaha atau aktif mencari dan menemukan peluang baru dari perubahan lingkungan pasar (Soninen, et al., 2015; Eggers, et al., 2013; Fairoz et al., 2010; Taylor, 2013).

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha pada UMKM resto dan cafe di kota Pontianak.

### 3. Kapabilitas Pemasaran

Kapabilitas pemasaran adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan berbagai kegiatan pemasaran yang memberikan keunggulan kompetitif berkelanjutan. (Hadiwidjojo, et al., 2011). Kapabilitas pemasaran didasarkan pada pengetahuan tentang perubahan pasar seperti gerakan pesaing dan beradaptasi dengan perubahan teknologi, sehingga perusahaan dapat memanfaatkan kemampuan

dan sumber daya mitra untuk penciptaan nilai yang sesuai kebutuhan pelanggan serta menggabungkan pengetahuan dan keterampilan karyawan sehingga mampu mengembangkan produk baru, sehingga tidak mudah ditiru oleh para pesaing dan meningkatkan kinerja pemasaran (Saleh, 2015; Morgan, 2012; Acikdilli, 2013). Untuk mencapai kinerja pemasaran, organisasi harus mampu mengelola sumber daya dengan baik dengan konsep penilaian atas proses kinerja dalam pemasaran dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physic* (Hatta, 2015).

Kemampuan pemasaran mencakup pengembangan dan peluncuran produk baru dengan cepat, merespons perubahan pelanggan dengan cepat menggunakan keterampilan penetapan harga, dan memberikan dukungan tingkat tinggi kepada distributor untuk memberikan nilai pelanggan (Day, 2011). Untuk mengembangkan dan meluncurkan produk harus mengikuti perkembangan tentang produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, semakin baik produk yang dimiliki perusahaan maka semakin meningkatkan minat beli konsumen dan meningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu pelaku usaha harus mempunyai keterampilan dalam menetapkan harga dengan baik maka risiko terhadap kerugian jauh lebih kecil dan meningkatkan kinerja pemasarannya.

Seorang pemasar harus mampu menetapkan sebuah keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi konsumen, dimana produk tersedia dalam sejumlah distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk (Abubakar, 2018: 60). Kemampuan dalam penetapan tempat serta mengelola distribusi memiliki nilai penting yang berpengaruh pada penjualan dan pencarian laba dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Selain itu perlu mengelola komunikasi dalam promosi dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya diperlukan untuk mengembangkan manajemen iklan, mengembangkan keterampilan citra merek dan positioning. Semakin baik kemampuan perusahaan dalam mengembangkan manajemen iklan, mengembangkan keterampilan citra merek dan positioning maka semakin tinggi volume penjualan dan kinerja pemasarannya.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kapabilitas pemasaran terhadap kinerja usaha pada UMKM resto dan cafe di kota Pontianak

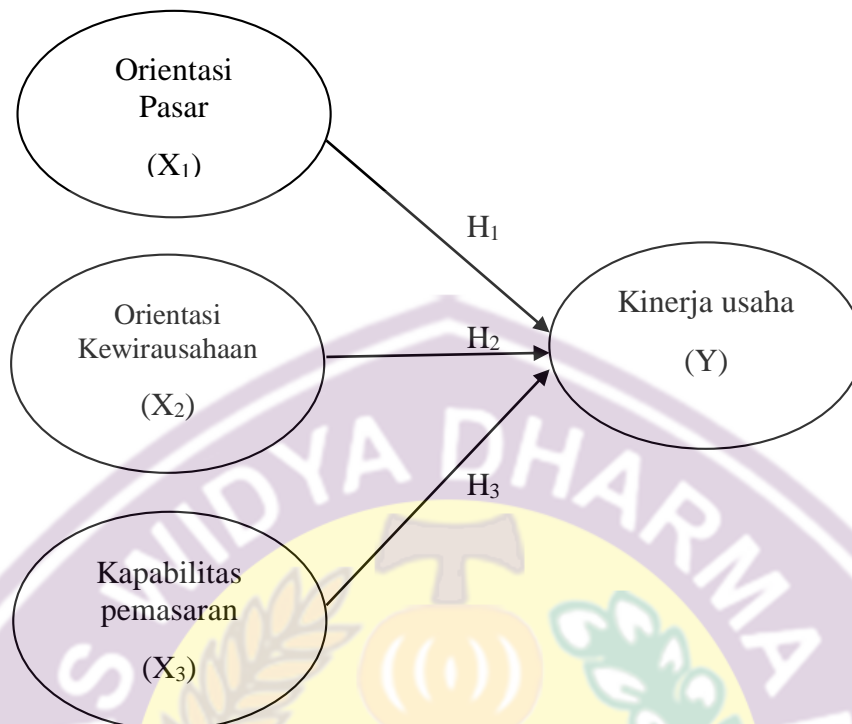
#### 4. Kinerja Usaha

Kinerja usaha merupakan ukuran keberhasilan dari suatu prestasi yang diperoleh pada setiap jangka waktu yang telah ditentukan melalui proses memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan sebuah nilai pada pelanggan serta mencapai tujuan akhir untuk meningkatkan laba, hal inilah menjadi cerminan tingkat keberhasilan suatu usaha (Best, 2009; Sari, 2013; Pertiwi & Siswono, 2016). Hasil ini dapat dikatakan sebagai nilai dari setiap aktivitas yang dituntun dan dilaksanakan untuk dapat mengidentifikasi apakah strategi yang dibuat dan pelaksanaannya adalah tepat atau malah sebaliknya (Hatta, 2015).

Pemasar yang baik diharapkan memiliki pemahaman dalam menerjemahkan kinerja masa lalu dan merencanakan kegiatan masa depan dengan memerlukan informasi tentang konsumen dan persaingan yang tepat waktu, akurat, dan dapat ditindak lanjuti, sehingga mereka dapat sebaik mungkin membuat keputusan strategi jangka pendek dan jangka panjang. (Kotler & Lane, 2009: 99). Pengukuran kinerja usaha dapat dilihat dari kesesuaian antara pertumbuhan penjualan yang tinggi artinya setiap tahunnya volume penjualan harus meningkat, bertambahnya pelanggan dengan mengusahakan menjadikan loyal dan target penjualan yang terpenuhi harus diharapkan sesuai dengan rencana penjualan dan produksi, serta pertumbuhan laba semakin tinggi (Liao, et al., 2011; Gao, 201, 2010; Darmanto, et al., 2018).

Penulis mengajukan model penelitian yang menjelaskan aktivitas orientasi pasar yang merupakan usaha mencari informasi pelanggan, pesaing, dan membagi informasi ke semua departemen organisasi untuk menghasilkan produk/jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Orientasi kewirausahaan diperlukan untuk mengasah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat, dan sumber daya untuk menciptakan peluang agar meraih sukses dalam berusaha atau hidup. Kapabilitas pemasaran merupakan pemanfaatan sumber daya dan keterampilan dalam bidang pemasaran yang dihasil dari proses akumulasi pengetahuan dan integrasi yang dikembangkan melalui proses organisasi untuk meningkatkan kinerja usaha. Berdasarkan kajian teori diatas maka dapat disusun sebuah model penelitian sebagai berikut. Berdasarkan kajian teori diatas maka dapat disusun sebuah model penelitian sebagai berikut :

**GAMBAR 1.1**  
**MODEL PENELITIAN**



*Sumber: Data olahan, 2020*

Berdasarkan Gambar 1 yang menunjukkan model penelitian tersebut menggunakan variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan kapabilitas pemasaran yang mempengaruhi kinerja usaha pada UMKM resto dan cafe di kota Pontianak. Untuk meningkatkan suatu usaha diperlukan orientasi pasar (Taleghani, et al., 2013), dengan indikator yang terdapat dalam orientasi pelanggan yaitu: usaha mencari informasi mengenai pelanggan dan pesaing, serta Penyebaran informasi tentang pelanggan dan pesaing terhadap organisasi agar dapat memberi kepuasan terhadap pelanggan dan meningkatkan kinerja pemasaran suatu usaha. Kemudian penelitian lain yang mendukung Idar dan Mahmood, 2011 menyatakan bentuk dari aplikasi orientasi kewirausahaan diperlukan untuk peningkatan kinerja usaha. Dan hasil penelitian lain oleh (Day, 2011) menyatakan Kemampuan pemasaran mencakup pengembangan produk baru, mengelola sistem distribusi, menetapkan strategi harga yang tepat, dan menetapkan strategi promosi yang efektif dan efisien.

Populasi dalam penelitian ini adalah 90 pelaku usaha. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 62 pelaku usaha resto dan cafe di kota Pontianak berdasarkan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah



penyebaran kuesioner dan observasi. Teknik analisis data berupa analisis statistik dengan bantuan *software SPSS statistic* versi 25.

## PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja usaha, maka penulis menganalisis tanggapan responden yang merupakan pelaku UMKM resto dan cafe di kota Pontianak terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini. Jawaban responden pada indikator variabel orientasi pasar diperoleh nilai sebesar 68,55 persen, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa penting untuk melakukan orientasi pasar, karena dengan adanya orientasi pasar pelaku usaha dapat mengetahui informasi tentang pasar dan pesaing sehingga mereka mampu untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan pasar yang meliputi perubahan sosial, perubahan teknologi, serta perubahan pada pandangan konsumen yang menginginkan mutu barang atau jasa pelayanan yang lebih baik dari sebelumnya, dan persaingan yang semakin tajam. Selain itu informasi yang didapat diperlukan untuk meningkatkan kualitas kinerja dengan mengkoordinasikan karyawan dengan baik agar dapat melayani pelanggan dengan baik dan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Jawaban responden terhadap indikator orientasi kewirausahaan diperoleh nilai sebesar 75,16 persen. Hal ini karena sebagian besar responden menganggap bahwa penting untuk melakukan orientasi kewirausahaan, karena dengan adanya orientasi kewirausahaan pelaku usaha dapat meningkatkan kemampuan untuk mengembangkan ide baru yang kreatif dan inovatif serta sikap yang proaktif dan berani untuk mengambil keputusan apapun risikonya. Kemudian jawaban responden pada indikator variabel kapabilitas pemasaran diperoleh nilai sebesar 75,08 persen. maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menganggap bahwa penting untuk memiliki kapabilitas pemasaran, karena setiap pelaku usaha perlu meningkatkan kualitas kinerja dengan menetapkan strategi yang tepat. Dan jawaban responden pada indikator variabel kinerja usaha diperoleh nilai sebesar 72,86 persen yang mengartikan bahwa semua pelaku usaha mengharapkan suatu kinerja usaha yang baik, mereka mengharapkan peningkatan laba dan penjualan setiap saatnya. Hal ini menunjukkan bahwa penting

sekali bagi pelaku usaha lebih peka akan kebutuhan pelanggan saat ini dan melihat perubahan pasar yang ada sehingga pelaku usaha harus mampu beradaptasi serta memberikan pelayanan yang terbaik sehingga dapat menarik konsumen untuk datang.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja usaha, maka penulis perlu untuk mengetahui serta menganalisis tanggapan responden yang merupakan pelaku UMKM resto dan cafe di kota Pontianak terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini, berikut hasil penelitian yang disajikan dalam Tabel 1 berikut ini :

**TABEL 1**  
**UMKM RESTO DAN CAFE DI KOTA PONTIANAK**  
**HASIL PENELITIAN**

Keterangan dari hasil uji statistik			
Uji Validitas			
Orientasi Pasar	$X_{1,1} = 0,586, X_{1,2} = 0,697, X_{1,3} = 0,464, X_{1,4} = 0,677, X_{1,5} = 0,624$		
Orientasi Kewirausahaan	$X_{2,1} = 0,885, X_{2,2} = 0,849, X_{2,3} = 0,770, X_{2,4} = 0,761, X_{2,5} = 0,867$		
Kapabilitas Pemasaran	$X_{3,1} = 0,695, X_{3,2} = 0,699, X_{3,3} = 0,729, X_{3,4} = 0,751$		
Kinerja Usaha	$Y_1 = 0,812, Y_2 = 0,462, Y_3 = 0,773, Y_4 = 0,786$		
Kesimpulan: dinyatakan valid karena $r_{hitung}$ yang dihasilkan lebih besar daripada $r_{tabel}$ . $r_{tabel}$ pada penelitian ini yaitu 0,250. Maka penelitian ini layak untuk dilanjutkan.			
Uji Reabilitas			
Orientasi Pasar	Orientasi kewirausahaan	Kapabilitas Pemasaran	Kinerja usaha
0,883	0,870	0,881	0,875
Kesimpulan: dinyatakan reliabel.			
Uji Normalitas			
Asymp Sig (2-tailed)	0,200 <sup>c,d</sup>		
Kesimpulan: data berdistribusi normal karena dari hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov diperoleh Sig. sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05.			
Uji Autokorelasi			
Durbin-Watsom (DW) = $dU < dW < 4 - du$	1,4896<1,862<2,5104		
Kesimpulan: hasil pengujian menunjukkan tidak terjadi autokorelasi pada model regresi ini karena nilai DW sebesar 1,862 berada diantara nilai dU dan 4-dU.			
Uji Multikolinieritas			
Nilai Tolerance	$X_1 = 0,689, X_2 = 0,541, X_3 = 0,747$		
Nilai VIF	$X_1 = 1,452, X_2 = 1,848, X_3 = 1,338$		
Kesimpulan: Tidak ada masalah multikolinearitas			
Uji Korelasi			
<i>R square</i>	0,672		
Kesimpulan: Hal ini menunjukan terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen.			
Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )			
<i>Adjusted R square</i>	0,607		
Kesimpulan: nilai <i>R Square</i> sebesar 0,607 menunjukkan variabel bebas berpengaruh sebesar 60,70 persen sedangkan sisanya sebesar 39,30 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.			
Uji Regresi Berganda			
$Y=0,199X_1+0,356X_2+0,247X_3$			
Kesimpulan: Setiap variabel mempunya pengaruh kuat terhadap variabel terikat.			
Uji F			
$F_{hitung}$	32,443		
Tingkat Signifikan	0,000		
Kesimpulan: ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.			

Sumber: Data olahan, 2020

Pada Tabel 1 menyatakan kuesioner pada setiap variabel dinyatakan valid karena  $r_{hitung}$  yang dihasilkan lebih besar daripada  $r_{tabel}$ .  $r_{tabel}$  pada penelitian ini yaitu 0,250 serta dinyatakan reliabel, karena nilai *Chronbach Alpha* dari setiap pertanyaan dari variabel melebihi Koefisien Alpha yaitu 0,60 dari setiap pertanyaan, serta melebihi Koefisien Alpha 0,80 yang berarti termasuk kriteria baik. Pada uji asumsi klasik, terdapat metode uji normalitas menunjukkan data berdistribusi normal karena dari hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov diperoleh Sig. sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian uji autokorelasi menunjukkan tidak terjadi autokorelasi pada model regresi ini karena nilai DW sebesar 1,862 berada diantara nilai dU dan 4-dU, hasil uji multikolineritas tidak terjadi masalah. Hasil analisis korelasi dalam penelitian ini menunjukkan keeratan hubungan antara tiga variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Uji koefisien determinasi Pada penelitian ini diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,607, berarti sebanyak 60,70 persen variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, sisanya sebesar 39,30 persen adalah faktor lain diluar dari variabel bebas. Kemudian pada uji F menyatakan kelayakan model karena  $F_{hitung}$  sebesar 32,443 dengan menggunakan taraf kesalahan sebesar lima persen ( $\alpha = 0,05$ ), maka didapatkan  $F_{tabel}$  sebesar 3,15. Nilai  $F_{hitung}$  (32,443) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (3,15). Berikut ini hasil analisis hipotesis penelitian yang diajukan dengan jumlah tiga hipotesis variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja usaha yang disajikan pada Tabel 2 berikut ini :

**TABEL 2**  
**UMKM RESTO DAN CAFE DIKOTA PONTIANAK**  
**HASIL ANALISA HIPOTESIS PENELITIAN**

Hipotesis	Hasil Uji t	Sig.	Kesimpulan
H <sub>1</sub> : Terdapat pengaruh signifikan orientasi pasar terhadap kinerja usaha	2,222	0,030	H <sub>1</sub> diterima, artinya semakin tinggi orientasi pasar semakin tinggi kinerja usaha hal ini berarti bahwa variabel orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha.
H <sub>2</sub> : Terdapat pengaruh signifikan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha	4,796	0,000	H <sub>2</sub> diterima, artinya semakin tinggi orientasi kewirausahaan semakin tinggi kinerja usaha hal ini berarti bahwa variabel orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha.
H <sub>3</sub> : Terdapat pengaruh signifikan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja usaha	2,400	0,020	H <sub>3</sub> diterima, artinya semakin tinggi kapabilitas pemasaran semakin tinggi kinerja usaha hal ini berarti bahwa variabel kapabilitas pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja usaha.

Sumber: Data Olahan, 2020

Pada Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa pengujian hipotesis terhadap variabel orientasi pasar yaitu Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 2,222 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,670

sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,222 > 1,660$ ) dan sig.  $t_{hitung}$  sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Artinya dengan berorientasi pasar para pelaku usaha berupaya memahami kebutuhan pelanggan kemudian mengembangkan strategi untuk menarik, memuaskan dan mempertahankan pasar. Penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu oleh Kumar pada tahun 2011 yang menyatakan adanya pengaruh positif orientasi pasar terhadap kinerja usaha baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Peneliti ini pun didukung oleh peneliti terdahulu lainnya yaitu Idar dan Mahmood pada tahun 2011 yang menyatakan bahwa dengan adanya orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif bagi kinerja usaha. Dengan perkembangan zaman dan perubahan global membuat UMKM harus mampu beradaptasi dengan pasar yang ada agar mampu bertahan dipasarnya dan memiliki keunggulan bersaing. Penelitian lain didukung oleh Sari pada tahun 2013 yang menyatakan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha pada pedagang pakaian jadi di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus. Penelitian ini didukung oleh (Lie et al., 2008; Olivares dan Lado, 2008; Duplehela dan Dhurup, 2014).

Hasil analisis pengujian hipotesis terhadap variabel orientasi kewirausahaan yaitu Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 4,796 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,670 sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,796 > 1,660$ ) dan sig.  $t_{hitung}$  sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. yang artinya seorang yang berorientasi kewirausahaan mencerminkan sejauh mana pelaku usaha melakukan tindakan dalam berinovasi, menyelidiki risiko-resiko serta bertindak lebih proaktif dan agresif terhadap peluang pasar baru untuk menciptakan nilai tambah barang ataupun jasa sehingga mencapai kinerja yang optimal. Penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu oleh Hidayat & Murwatningsih pada tahun 2018 yang menyatakan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen. Penelitian terdahulu lainnya didukung oleh Hatta pada tahun 2015 yang menyatakan bahwa pencapaian kinerja usaha juga didukung dengan kemampuan orientasi kewirausahaan yang tangguh. hasil penelitian lain orientasi kewirausahaan



mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UKM perikanan dikota malang (Charir et al., 2017) penelitian ini juga didukung oleh (Hartanti & Alifah, 2013).

hasil analisis pengujian hipotesis terhadap variabel kapabilitas pemasaran yaitu Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 2,400 dan  $t_{tabel}$  sebesar 1,670 sehingga  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,400 > 1,660$ ) dan sig.  $t_{hitung}$  sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu kapabilitas pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha. Artinya untuk emningkatkan kinerja usaha seorang pelaku usaha harus memanfaatkan kemampuan dan sumber daya mitra untuk penciptaan nilai yang sesuai kebutuhan pelanggan serta menggabungkan pengetahuan dan keterampilan karyawan sehingga mampu mengembangkan produk baru sehingga tidak mudah ditiru oleh para pesaing yang akan mempengaruhi peningkatan kinerja usaha. Penelitian ini didukung oleh peneliti terdahulu oleh Hidayat dan Murwatiningsih pada tahun 2018 yang menyatakan kapabilitas pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen. Penelitian ini sejalan dengan Purnomo dan Santoso pada tahun 2014 yang hasilnya menyatakan kapabilitas memiliki kontribusi yang tinggi terhadap kinerja usaha. Penelitian terdahulu lain didukung oleh Akcidilli pada tahun 2013 yang menyatakan kapabilitas pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja ekspor.

## **PENUTUP**

Berdasarkan uji kualitatif dan kuantitatif maka dapat bahwa variabel Orientasi pasar, Orientasi kewirausahaan, dan kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Didukung oleh temuan penelitian terdahulu pada implikasi dijelaskan dalam impilikasi manajerial. Dalam implikasi teori menunjukan beberapa para ahli menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Hal ini menunjukan bahwa sebagian besar responden setuju variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan kapabilitas pemasaran memiliki pengaruh untuk meningkatkan kinerja usaha. Dengan adanya orientasi pasar pelaku dapat mengetahui informasi mengenai pelanggan dan pesaing. sehingga pelaku usaha dapat meningkatkan kualitas kinerja pekerja dan memberikan yang terbaik bagi kepuasan konsumen. Begitu

juga dengan orientasi kewirausahaan, pelaku usaha dapat memiliki kreativitas dalam memikirkan produk baru sehingga apa yang ditawarkan dapat menarik konsumen untuk datang dan membeli. Hal ini dibutuhkan pula kapabilitas pemasaran untuk menerapkan strategi yang baik dan unggul dalam bersaing. Adapun batasan dari penelitian ini adalah penelitian hanya memperoleh 62 responden yang dapat diteliti sehingga kemungkinan ini tidak cukup efektif untuk menggambarkan kondisi nyata. Selain itu penelitian ini tidak dapat menggambarkan keseluruhan faktor untuk peningkatan kinerja usaha. Ada begitu banyak yang dapat mempengaruhi kinerja usaha suatu usaha.

Adapun saran-saran dari penulis yaitu pelaku bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dibidang resto dan cafe di Pontianak diharapkan dapat lebih aktif dalam mencari informasi mengenai kebutuhan/keinginan pelanggan, mencari peluang pasar secara terus menerus, mengembangkan kemampuan dalam menerapkan strategi distribusi, serta meningkatkan target penjualan yang telah ditetapkan. Untuk penelitian selanjutnya yang tertarik untuk meneliti UMKM Resto dan Cafe diharapkan dapat mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan variabel-variabel yang telah ditentukan agar hasil penelitian dapat lebih baik dan lebih lengkap.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Akcili, Gaye. 2013. "The Effect of Marketing Capabilities and Export Market Orientation on Export Performance." *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol5,no.6.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Abubakar, Rusydi. 2018, *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Best, Roger J. 2009. "Market-Based Mangement: Strategies For Growing Customer Value and Profitability"
- Charir, N. A, Mimit. P, & Zainal. A. 2017. "Pengaruh Kompetisi Pengetahuan Pemasaran Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kapabilitas Dan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah (UKM) Perikanan Di Kota Malang Jawa Timur." *Journal of Economic and social*,vol5(1),. Pp 53-67.
- Dharmawati, Made. 2017. *Kewirausahaan*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Darmanto, Fransiscus Xaverius S.W, Lilis Sulistyani. 2018. *Strategi Orientasi Pasar dan Kinerja Organisasi UMKM*. Sleman: Budi Utama.

- Egger (n.d.). 2016. "Implication Of Customer And Entrepreneurial Orientations For SME Growth." *Management Decision*, vol51,no.3,. pp 524-546.
- Fairoz, Fauluz. M, Takenouchi. H, Yukiko. T. 2010. "Entrepreneurial Orientation and Bussiness Performance Of Small And Medium Scale Enterprises of Hambatota District Sri Lanka." *Asian Social Science*, vol6,no.3,. pp 34-41
- Hidayat, Sarif., dan Murwatiningsih. 2018. "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kapabilitas Pemasaran Pada UMKM Lanting Di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen." *Management Analysis Journal*., vol7,no.1.
- Hadiwidjojo, , D., Solimun., & Djumahir. 2012. Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara). 472-484.
- Hidayat, C. (n.d.). 2016. "The Relationship Of Entrepreneurial and market Orientation, Marketing Mix and Bisnis Performance." *International Journal of Economics, Commerce and manajemen*, vol9. 611-622.
- Hatta, I. H. 2015. "Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran Dan Kinerja Pemasaran." *Jurnal Aplikasi Manajemen*, vol13,no.4,. pp 653-661.
- Idar, Raduwan, Yuslina Yusoff, dan Rosli Mahmood. 2012. "The Effect Of Market Orientation As Mediator To Strategic Planning Practices And Performance Relationship: Evidence From Malaysian SMEs." *Procedia Economics and finance*., pp.68-75.
- Kotler, Philip, & Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi ketiga belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, V. (n.d). 2011. "Is Market Orientation a Source of Sustainable Competitive Advantage or Simply the Cost Of Competing." *Journal of Marketing*. Vol75,. Pp 16-30.
- Morgan, N. A, Constantine. S. K & Douglas. W. V. 2012. "Export Marketing Strategy Implementation, Export Marketing Capablity, and Export ventur performance." *Journal Academy Marketing Science*, vol40,no.2,. pp 271-289.
- Mahmood, Rosli & Norshafizah Hanafi. 2013. "Entrepreneurial Orientation And Business Performance Of Women-Owned Small And Medium Enterprises In Malaysia: Competitive Advantage As Mediator." *International Journal of Business and Social Science*, vol4,no.1,. pp82-88.
- Nuvriasari, Audita, Gumirlang Wicaksono, Sumiyarsi. 2012. "Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Bersaing Terhadap Peningkatan Kinerja UKM." *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, vol19,no.2,. pp 241-259.

- Yulita, Y. dan Gunawan, C.I. (2019). Model Strategi Manajemen Kebijakan Publik Sektor Pasar Tradisional untuk Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat. Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, 7(1), 37-45.
- Pertiwi, Dwi Yunita & Bambang Banu. S. 2016. "Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kripik Buah Kota Batu." *Menakar Peran Profesi sebagai Engine of Reform dalam pembangunan Global berkelanjutan*.
- Saleh, Alharbi Adel. 2015. "The Role of Marketing Capabilities in Firm's Succes." *International Journal of Management Science and Business Administration*, vol2,no.1., pp 56-65.
- Sari, Lila Fitria. 2013. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi Di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus." *Management Analysis Journal*, vol2,no.1.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2017. *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategi, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Taylor, Paul. 2013. "The Effect Of Entrepreneurial orientation on the internationalization of SMEs in Developing Countries." *African Journal of business Management*, vol7,no.19., pp 1927-1937.
- Taleghani, Mohammad, Shahram Gilaninia, Sahar Matloub. T. 2013. "Market Orientation and Business Performance." *Singaporen Journal of Business Economics, and Management Studies*, vol1,no11.