

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, KEUNGGULAN BERSAING,
DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN
UMKM KULINER MAKANAN RINGAN
DI KOTA PONTIANAK**

Melliana

Email: mellianajui16@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian dilakukan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh, orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Populasi dalam penelitian sebanyak 435 pelaku usaha UMKM di kota Pontianak. Sampel dalam penelitian sebanyak 125 responden berdasarkan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data berupa analisis statistik dengan bantuan *software SPSS Statistic* versi 22 dengan pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis korelasi dan koefisien determinasi, analisis regresi linier berganda dan pembahasan hipotesis dengan menggunakan uji F dan uji t. Hasil pengujian validitas menunjukkan semua variabel valid. Hasil pengujian reliabilitas juga menunjukkan bahwa instrument yang digunakan peneliti adalah reliabel. Hasil dari analisis korelasi menunjukkan masing-masing variabel berhubungan secara signifikan. Hasil pengujian secara parsial (Uji t) menghasilkan variabel orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing dan orientasi pasar berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap variabel kinerja pemasaran.

KATA KUNCI: Orientasi Kewirausahaan, Keunggulan Bersaing, Orientasi Pasar, dan Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti saat ini, membuat persaingan dalam dunia bisnis semakin kompleks dan tidak dapat dihindari. Salah satu bisnis yang cukup menarik perhatian yaitu usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) khusus nya pada sektor makanan ringan. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Penanaman Modal Tenaga Kerja dan PTSP di Pontianak, jumlah UMKM kuliner makanan ringan di kota Pontianak terus mengalami peningkatan dari tahun 2016 hingga 2018. Pada tahun 2016 terdapat 327 unit usaha dan pada tahun 2017 mengalami peningkatan sebesar 60 unit usaha sehingga menjadi 387 unit usaha. Sedangkan tahun 2018 mengalami peningkatan sebesar 48 unit usaha sehingga menjadi 435 unit usaha. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa selama 3 (tiga) tahun 2016-2018 usaha makanan ringan di kota Pontianak mengalami peningkatan setiap tahunnya. Oleh karena itu pelaku usaha

diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasaran agar mampu bersaing dengan kompetitornya. (Heng & Afifah, 2020).

Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, pelaku usaha dapat berorientasi kewirausahaan dimana pelaku usaha harus memiliki jiwa kewirausahaan yang tinggi, mampu menciptakan ide-ide yang inovatif, proaktif dan berani menghadapi risiko. Selain itu, pelaku usaha juga harus dapat menciptakan produk yang berkualitas, melakukan diferensiasi dengan menciptakan produk yang berbeda dibandingkan pesaing sejenisnya dan menetapkan harga yang lebih murah dibandingkan kompetitornya agar dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Kemudian pelaku usaha perlu memperhatikan pelanggan nya melalui orientasi pasar. Pelaku usaha harus dapat memperhatikan kepuasan pelanggan nya, mencari tahu informasi pesaingnya serta melakukan koordinasi interfunksional agar strategi yang diterapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan yang telah dipaparkan, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi, seperti: orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing, dan orientasi pasar. Oleh karena itu peneliti ingin mengetahui bagaimana peningkatan kinerja pemasaran dipengaruhi orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing, dan orientasi pasar.

KAJIAN TEORITIS

1. Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan ide-ide yang kreatif dan inovatif untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Dalam menekuni sebuah bisnis, seorang pelaku usaha harus mempunyai jiwa kewirausahaan yang tinggi, yang berarti memiliki jiwa yang berani dalam mengambil risiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan (Echdar, 2013: 18). *Entrepreneurial orientation* menuntut pelaku usaha untuk mampu mengidentifikasi dan mengeksplorasi kesempatan yang belum dimanfaatkan (Kumalaningrum, 2012). Suatu perusahaan harus mampu memanfaatkan peluang dan kesempatan yang ada serta mampu menghadapi risiko yang terjadi.

Orientasi kewirausahaan dapat dikatakan sebagai kunci keberhasilan dalam meraih pangsa pasar yang lebih besar, untuk dapat berhasil dan lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Oleh karena itu, pelaku usaha harus memiliki kemampuan dalam mengelola usahanya serta dapat menerapkan strategi dalam berwirausaha agar dapat mencapai keunggulan kompetitif. Orientasi kewirausahaan sangat berperan dalam peningkatan kinerja suatu perusahaan, karena orientasi kewirausahaan merupakan sistem nilai perusahaan yang nantinya akan menentukan arah gerak atau strategi perusahaan (Djodbojo, dan Tawas: 2014).

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

2. Keunggulan Bersaing

Dalam usahanya memenangkan persaingan yang semakin ketat seperti sekarang ini, perusahaan harus mampu menciptakan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Murwatiningsih dan Hidayat, 2018). Perusahaan harus mampu untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan mengelola berbagai sumber daya yang dimilikinya serta menumbuhkan daya saing yang tepat sehingga mampu memenangkan persaingan. Keunggulan bersaing adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk dan atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitor terdekat (Saiman, 2014: 124).

Setiap pelaku usaha harus mampu memberikan hal yang berbeda dibandingkan pesaingnya, seperti dengan melakukan diferensiasi produk dengan menciptakan produk yang tidak mudah ditiru baik dari *packaging* maupun cita rasa pada produknya, memberikan harga yang terjangkau kepada konsumen dan juga menciptakan produk dengan kualitas yang baik. Ketika suatu perusahaan mampu melakukan sesuatu yang lebih baik dibandingkan pesaingnya, maka perusahaan akan memenangkan pangsa pasar yang dinginkannya. Keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha (Saiman, 2014: 128).

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

3. Orientasi Pasar

Dengan menerapkan strategi orientasi pasar, perusahaan harus mampu mencari tahu informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan baik saat ini maupun di masa mendatang. Orientasi pasar dapat dikatakan sebagai kombinasi antara budaya komitmen pada nilai pelanggan dan proses penciptaan nilai superior bagi para konsumen (Tjiptono, 2017: 44). Dengan menerapkan strategi tersebut diharapkan perusahaan dapat memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta mencari tahu tentang kelemahan dan keunggulan pesaingnya. Selain itu, perusahaan perlu mengidentifikasi hal apa saja yang harus dilakukan di masa mendatang untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Dengan memperhatikan pasarnya, suatu perusahaan dapat berjalan dengan baik. Selain itu rencana dan tujuan perusahaan dapat terlaksanakan akibat dari penerapan orientasi pasar. Ketika perusahaan mampu memberikan kesan yang berbeda serta nilai lebih dibandingkan pesaingnya, maka perusahaan berada satu langkah dibandingkan kompetitornya. Perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berdasar pada keinginan dan permintaan pasar serta menentukan keberhasilan perusahaan (Bakti dan Harun, 2011). Dengan melakukan strategi pasar diharapkan dapat mencapai apa yang menjadi tujuan perusahaan guna meningkatkan kemajuan dengan bersaing secara unggul dibandingkan perusahaan lainnya (Imelda: 2016).

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

4. Kinerja Pemasaran

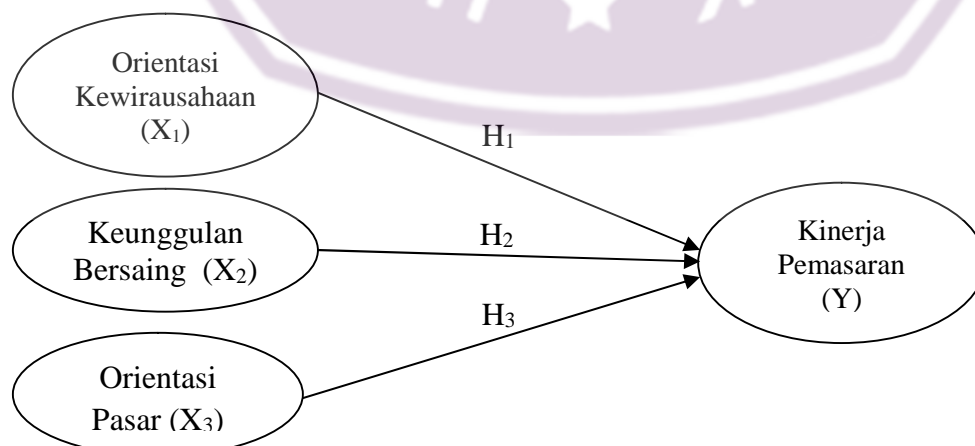
Kinerja pemasaran merupakan cerminan dari baik dan buruknya prestasi suatu perusahaan. Kinerja pemasaran berkaitan dengan memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen adalah inti dari pemasaran modern, jadi pemasaran bisa dikatakan sebagai proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk memberikan laba (Pertiwi dan Siswoyo, 2016). Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan (Hidayat dan Murwatiningasih: 2018). Suatu perusahaan harus mengetahui tingkat prestasinya dalam pengembangan produk sebagai pengukuran keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis.

Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari peningkatan jumlah penjualannya. Jika suatu perusahaan mengalami peningkatan penjualan, maka dapat diartikan bahwa produk yang dihasilkan oleh perusahaan cenderung diminati oleh pelanggan. Dengan meningkatnya jumlah penjualan maka dapat menggambarkan peningkatan pada laba perusahaan. Dengan adanya peningkatan laba, maka perusahaan berpeluang untuk memperluas pangsa pasarnya seperti dengan membuka cabang usaha sejenis. Kemudian perusahaan diharapkan mampu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga mampu menarik pelanggan untuk datang kembali serta melakukan pembelian ulang. Jadi secara keseluruhan, suatu perusahaan harus dapat menjalankan bisnisnya secara efektif dan efisien untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Model Penelitian

Peneliti mengajukan model penelitian yang menjelaskan orientasi kewirausahaan sangat berperan dalam peningkatan kinerja suatu perusahaan, karena orientasi kewirausahaan merupakan sistem nilai perusahaan yang nantinya akan menentukan arah gerak atau strategi perusahaan. Keunggulan bersaing adalah strategi yang diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, dengan bersaing secara unggul dibandingkan perusahaan lainnya. Orientasi pasar merupakan suatu aspek yang sangat penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan, dimana perusahaan sadar bahwa dirinya harus selalu dekat dengan pasar. Berdasarkan kajian teori tersebut maka dapat disusun sebuah model penelitian pada gambar 1:

GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Studi Terdahulu, 2019

Berdasarkan gambar 1 yang menunjukkan model penelitian yang menggunakan variabel orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing, dan orientasi pasar yang mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM kuliner makanan ringan di kota Pontianak. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran yaitu orientasi kewirausahaan (Kumalaningrum, 2012), dengan indikator berani mengambil risiko, proaktif dan melakukan inovasi guna meningkatkan kinerja pemasaran. Kemudian penelitian lain yang dilakukan oleh (Supranoto, 2019) menyatakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya harus didesain terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik dipasarnya maupun pasar baru. Indikator dalam keunggulan bersaing yaitu: 1) Harga kompetitif. 2) Kualitas produk. 3) Produk tidak mudah untuk ditiru. Dan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hadiwidjojo (2012) didapatkan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Adapun indikator dari orientasi pasar yaitu: Orientasi Pelanggan, Orientasi pesaing dan Koordinasi interfungsional.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah 435 pelaku UMKM makanan ringan di kota Pontianak. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 116 pelaku usaha makanan ringan di kota Pontianak berdasarkan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah melalui wawancara, penyebaran kuesioner, observasi dan studi dokumenter. Teknik analisis data berupa analisis statistik dengan bantuan *Software SPSS statistic* versi 22.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis menyebarkan seratus enam belas lembar kuesioner kepada pelaku usaha UMKM makanan ringan di kota Pontianak. Hal ini dilakukan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, maka penulis perlu untuk mengetahui serta menganalisis tanggapan responden yang merupakan pelaku usaha UMKM makanan ringan terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini. Jawaban responden

pada indikator orientasi kewirausahaan memperoleh rata-rata indeks jawaban sebesar 70,37 persen. Hal ini dikarenakan masih banyak pelaku usaha yang takut dalam menghadapi risiko yang belum pasti pada saat menjalankan sebuah usaha, misalnya tidak berani dalam mengambil keputusan. Selain itu pelaku usaha kurang berinovasi dan proaktif dalam menciptakan dan memasarkan produk baru.

Jawaban responden pada indikator keunggulan bersaing memperoleh rata-rata indeks jawaban sebesar 81,44 persen. Pelaku usaha UMKM makanan ringan di kota Pontianak kerap melakukan berbagai upaya guna meningkatkan keunggulan bersaingnya. Seperti dengan menciptakan produk yang berkualitas, menerapkan harga yang kompetitif serta melakukan penjualan melalui media sosial. Ini artinya dengan memperhatikan keunggulan bersaing, dapat meningkatkan kinerja pemasaran sebuah usaha. Kemudian untuk jawaban responden pada indikator orientasi pasar diperoleh rata-rata indeks jawaban sebesar 75,67 persen. Pelaku usaha dapat berorientasi pada pasar dengan mencari tahu apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen, bersedia menerima saran dan kritik dari konsumen, serta dapat memberikan informasi yang jelas kepada konsumen. Pelaku usaha harus dapat mengimplementasikan hal tersebut agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Jawaban responden untuk indikator variabel kinerja pemasaran memperoleh rata-rata sebesar 82,13 persen. Artinya, kinerja pemasaran tercipta dari meningkatnya penjualan, meningkatnya laba, bertambahnya jumlah pelanggan setiap tahunnya, memperluas pangsa pasar, dan membuka cabang usaha sejenis. Banyak pelaku usaha yang mengalami peningkatan kinerja pemasarannya namun ada pula yang menurun. Pelaku usaha harus mampu untuk terus meningkatkan dan mempertahankan kinerja pemasarannya agar mampu bersaing dalam dunia bisnis yang tingkat persaingannya semakin meningkat.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing, dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan ringan di kota Pontianak, maka peneliti memaparkan hasil penelitian yang disajikan dalam tabel 1:

TABEL 1
UMKM MAKANAN RINGAN DI KOTA PONTIANAK
HASIL PENELITIAN

Keterangan dari hasil uji statistik	
Uji Validitas	
Orientasi Pelanggan	
$X_{1,1} = 0,715, X_{1,2} = 0,683, X_{1,3} = 0,738, X_{1,4} = 0,625, X_{1,5} = 0,661, X_{1,6} = 0,644$	
Keunggulan Bersaing	
$X_{2,1} = 0,743, X_{2,2} = 0,792, X_{2,3} = 0,713, X_{2,4} = 0,683$	
Orientasi Pasar	
$X_{3,1} = 0,683, X_{3,2} = 0,484, X_{3,3} = 0,376, X_{3,4} = 0,617, X_{3,5} = 0,642$	
Kinerja Pemasaran	
$Y_{1,1} = 0,857, Y_{1,2} = 0,849, Y_{1,3} = 0,846, Y_{1,4} = 0,754$	
Kesimpulan: Semua variabel valid	
Uji Reliabilitas	
Orientasi Kewirausahaan	0,764
Keunggulan Bersaing	0,712
Orientasi Pasar	0,711
Kinerja Pemasaran	0,789
Kesimpulan: Semua variabel reliabel	
Uji Normalitas	
Asymp Sig (2-tailed)	0,200 ^{c,d}
Kesimpulan: Data berdistribusi normal	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson (DW)	$1,625 < 2,131 < 2,231$
$dU < dW < dU$	
Kesimpulan: Bebas autokorelasi	
Uji Heteroskedastisitas	
$X_1 = 0,103, X_2 = 0,325, X_3 = 0,583$	
Sig. > 0,05	
Kesimpulan: Tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.	
Uji Multikolinieritas	
Nilai Tolerance	$X_1 = 0,938, X_2 = 0,975, X_3 = 0,945$
Nilai VIF	$X_1 = 1,067, X_2 = 1,025, X_3 = 1,059$
Kesimpulan: Tidak ada masalah multikolinieritas	
Uji Korelasi	
R Square	0,286
Kesimpulan: Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang lemah dengan variabel kinerja pemasaran.	
Koefisien Determinasi (R^2)	
Adjusted R Square	0,267
Kesimpulan: Nilai R Square sebesar 0,286 yang menunjukkan setiap variabel bebas berpengaruh sebesar 26,70 persen terhadap kinerja pemasaran.	
Uji Regresi Berganda	
$Y = 0,260X_1 + 0,30X_2 + 0,215X_3$	
Kesimpulan: Setiap variabel bebas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.	
Uji F	
Fhitung	14,963
Tingkat Signifikan	0,000
Kesimpulan: Pada uji F terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka model tersebut dikatakan layak.	
Uji t	
Orientasi Kewirausahaan	3,157
Keunggulan Bersaing	4,082
Orientasi Pasar	2,615
t _{tabel}	1,98063
Kesimpulan: Terdapat pengaruh antar variabel. Dikarenakan t _{hitung} lebih besar daripada nilai t _{tabel} .	

Sumber: Data Olahan, 2020

Pada Tabel 1 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik, terdapat metode pengujian normalitas, uji autokorelasi, uji

heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Analisis korelasi dalam penelitian ini menunjukkan hubungan antara ketiga variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini diperoleh *R Square* sebesar 0,286 yang artinya sebanyak 28,60 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, sisanya sebesar 71,40 persen dipengaruhi oleh faktor diluar variabel bebas. Kemudian pada uji F menyatakan kelayakan model karena pada uji F terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dan pada uji t menunjukkan variabel bebas orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing, dan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat kinerja pemasaran.

Berikut ini merupakan hasil analisis hipotesis penelitian yang diajukan dengan variabel orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing, dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran yang disajikan dalam bentuk tabel 2:

TABEL 2
UMKM MAKANAN RINGAN DI KOTA PONTIANAK
HASIL ANALISIS HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis	Hasil Uji t	t Tabel	Kesimpulan
H ₁ : Orientasi Kewirausahaan mempengaruhi kinerja pemasaran	3,157	0,002	H ₁ diterima. Hal ini berarti orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran
H ₂ : Keunggulan Bersaing mempengaruhi kinerja pemasaran	4,082	0,000	H ₂ diterima. Hal ini berarti keunggulan bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran
H ₃ : Orientasi pasar mempengaruhi kinerja pemasaran	2,615	0,010	H ₃ diterima. Hal ini berarti orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Sumber: Data Olahan, 2020

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan mempengaruhi kinerja pemasaran, penelitian ini didukung oleh Manahera, Moniharapon dan Tawas (2018) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kemudian keunggulan bersaing juga mempengaruhi kinerja pemasaran yang didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Arbawa dan Wardoyo (2018) yang membuktikan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dan orientasi pasar mempengaruhi kinerja pemasaran, hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Titahena (2012) yang mana jika orientasi pasar meningkat, maka kinerja pemasaran akan mengalami kenaikan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) makanan ringan di kota Pontianak yang ditinjau dari tiga variabel yaitu orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran maka dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing, dan orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran karena diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Seiring dengan meningkatnya bisnis UMKM makanan ringan di kota Pontianak, menjadikan tingkat persaingan pada bisnis tersebut semakin meningkat. Tidak semua pelaku usaha mampu berinovasi. Masih kurang adanya diferensiasi dan juga kurangnya kepandaian dalam membaca akan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian ini yaitu : pertama, sebaiknya pelaku bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) makanan ringan di Pontianak mampu menerapkan strategi yang dapat menarik pelanggannya seperti dengan melakukan inovasi terhadap produknya, menerapkan harga yang terjangkau, melakukan diferensiasi produk, meningkatkan kualitas produk, melakukan pemasaran melalui media sosial, serta mampu membaca kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kedua, untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas lebih banyak variabel untuk mendapatkan varian hasil penelitian. Kemudian, batasan penelitian ini diperoleh dengan 116 responden. Oleh karena itu, agar data lebih akurat penulis menyarankan lebih banyak responden untuk penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakti, Sukma, Harniza Harun. 2011. "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air." *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*.
- Djodbojo, cynthia vanessa, and hendra N tawas. 2014. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado." *Jurnal Emba*: 1214-1224.

- Echdar, Saban. 2013. *Manajemen Entrepreneurship Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*. Makassar: Cv Andi Offset.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Kumalaningrum, Maria Pampa. 2012. "Lingkungan Bisnis, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah." *JRMB*.
- LPPI dan BI. 2015. *Profil Bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)*. Hal:1
- Pertiwi, Yunita Dwi, dan Bambang Banu Siswoyo. 2016. "Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu." *Syariah Paper Accounting Feb Ums*: 232.
- Saiman, Leonardus. 2014. *Kewirausahaan Teori, Praktik, dan Kasus-kasus*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi*, edisi revisi kesembilan. Pontianak: STIE Widya Dharma.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2015. *Metodelogi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Pemasaran Strategik jilid 3*. Yogyakarta: Penerbit Andi.