

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, KAPABILITAS INOVASI,
DAN NILAI PELANGGAN DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN
PADA UMKM BIDANG FASHION DI KOTA PONTIANAK**

Serapina Setiana

Email: serapinasetiana@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini sebuah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan, kapabilitas inovasi dan nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran *fashion* di Kota Pontianak. Bentuk penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah 378 *fashion* di Kota Pontianak. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode teknik *sampling purposive*. Pembahasan dengan menggunakan uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji F, uji t dan uji koefisien determinasi. Model pengujian yang digunakan yaitu program *software spss 22*. Berdasarkan hasil uji dapat dilihat bahwa orientasi kewirausahaan, kapabilitas inovasi dan nilai pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada bidang *fashion* di Kota Pontianak. Sebaliknya pemilik usaha *fashion* di Kota Pontianak meningkatkan jenis produk dan kualitas produk yang sesuai keinginan konsumen.

KATA KUNCI: Analisis Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN

Orientasi Kewirausahaan biasa dilakukan untuk menciptakan suatu peluang bisnis baru dengan kemampuan yang kreatif dan inovatif dalam bisnis sehingga dapat mencari peluang baru dalam usaha dan dapat bersaing dengan UMKM sejenis yang memberikan ciri khas atau keunggulan tersendiri. Selain Orientasi Kewirausahaan, pengusaha juga perlu memperhatikan aktivitas yang sangat penting dalam sebuah organisasi atau usaha sehingga tetap menjadi keunggulan daya saing dan pertumbuhan sebuah usaha pada proses inovasi yang baik. Oleh karena itu kapabilitas inovasi diperlukan dalam menjalankan bisnis UMKM bidang *fashion*.

Kapabilitas Inovasi berhubungan langsung dengan proses yang sangat penting dalam pengolahan untuk mendapatkan pertumbuhan dan keberlanjutan usahanya dengan pengetahuan juga pengalaman yang baik sehingga mampu menciptakan keunggulan bagi UMKM itu tersendiri. Inovasi tidak hanya dilihat sebagai proses menciptakan produk atau jasa saja yang kemudian ditawarkan ke pasar, tetapi juga

merupakan proses menciptakan cara baru yang dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas suatu organisasi bisnis. Selain kapabilitas inovasi, pengusaha juga perlu memperhatikan selisih antara manfaat yang diperoleh *customer* dari suatu produk atau jasa dengan upaya dan pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan dan menggunakan produk itu sendiri. Oleh karena itu nilai pelanggan sangat diperlukan dalam menjalankan bisnis UMKM *fashion*.

Nilai pelanggan berinteraksi dengan konsumen dan mencari informasi tentang kebutuhan konsumen, sehingga harus memberikan nilai lebih bagi konsumen dengan memahami keinginan konsumen tersebut mengenai suatu nilai tawaran. Maka pembisnis dapat memenuhi *value* yang dimaksud pelanggan dan dengan begitu akan mendorong mereka untuk terus melakukan pembelian terhadap produk perusahaan, sehingga mampu menciptakan keunggulan bagi UMKM itu sendiri. Pengaruh orientasi kewirausahaan, kapabilitas inovasi dan nilai pelanggan dalam berbisnis akan mempengaruhi kinerja pemasaran baik dalam peningkatan penjualan maupun perluasan porsi pasar dalam bisnis *fashion* tersebut. Karena tujuan utama dari pemasaran adalah dapat memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan secara lebih efisien dibandingkan dengan pesaing, sehingga dapat mencapai kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang lebih baik daripada pesaing.

KAJIAN TEORITIS

Orientasi kewirausahaan memiliki peran penting dalam suatu model yang terintegrasi dan terpadu yang menjelaskan hubungan antara perilaku kewirausahaan perusahaan dengan lingkungan, strategi, faktor internal perusahaan dan dengan kinerja perusahaan serta menyatakan kewirausahaan akan menunjukkan perilaku standar tertentu dalam keberlangsungan suatu usaha. Dengan menerapkan sifat *entrepreneur orientation* yang tepat dan baik sehingga meningkatkan kinerja usaha yang bertujuan mencapai laba semaksimal mungkin, tercermin dalam filosofi strategis dalam praktek manajemen yang efektif untuk mengatasi ancaman kompetitif dan menghindari tekanan kompetitif.

Menurut Suryana (2013: 2): “Kewirausahaan adalah satu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup dan cara memperoleh peluang dengan berbagai risiko yang mungkin

dihadapinya”. Wirausahawan perlu mengelola orientasi kewirausahawan dalam menjalankan bisnisnya. *Entrepreneurship* dan kewirausahaan adalah usaha kreatif yang dibangun berdasarkan inovasi untuk menghasilkan sesuatu yang baru, memiliki nilai tambah, memberi manfaat, menciptakan lapangan kerja dan hasilnya berguna bagi orang lain.

Orientasi kewirausahaan terbagi dalam empat dimensi Darmanto (2019: 11), yaitu:

1. Keinovatifan adalah kecenderungan untuk terlibat dalam kreatifitas dan eksperimen melalui pengenalan produk.
2. Berani mengambil risiko adalah pengambilan tindak tegas dengan mengeksplorasi hal yang tidak diketahui.
3. Proaktif adalah sebuah pencarian peluang, perspektif memandang ke depan yang ditandai dengan pengenalan produk baru.
4. Keagresifan bersaing adalah intensitas dari upaya-upaya perusahaan untuk mengungguli pesaing.

Kapabilitas inovasi memegang peran penting dalam pengembangan produk, baik produk baru maupun produk yang telah ada sebelumnya untuk menghasilkan suatu diferensiasi. Kapabilitas inovasi yang superior merupakan kunci untuk meraih kinerja perusahaan yang baik dan akan membantu perusahaan dalam mengembangkan suatu produk bernilai tinggi yang memenuhi ekspektasi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kapabilitas inovasi merupakan sejumlah proses di dalam perusahaan yang saling berhubungan antara satu dengan yang lain dalam memfasilitasi untuk mencapai keberhasilan pengembangan produk. Inovasi dapat menjadi katalis bagi pertumbuhan dan menjadi bagian yang sudah tertanam dalam strategi maupun visi bisnis, di mana perusahaan mampu menciptakan lingkungan dengan memimpin suatu pemikiran yang inovatif dan dapat memecahkan masalah secara kreatif untuk pengembangan produk yang baik dan bernilai tinggi menurut Dhewanto (2015: 43).

Menurut Handini (2019: 77) inovasi produk di ukur empat indikator di antaranya:

1. Riset produk
Kegiatan penelitian dalam bidang produk dan kemampuan perusahaan untuk menciptakan atau mengembangkan ide-ide.
2. Pelatihan pengembangan produk
Proses perusahaan dalam menghasilkan produk dan kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan tepat.

3. Diferensiasi produk

Usaha atau tindakan perusahaan untuk merancang atau menciptakan suatu perbedaan pada produknya dengan tujuan sesuai keinginan pelanggan.

4. Pemanfaatan teknologi

Sebagai suatu inovasi tentunya teknologi informasi memiliki sejumlah keuntungan di antaranya memberikan peluang memperluas akses pasar.

Nilai Pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dan produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa Kotler (2014: 265). Perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga produk atau meningkatkan pelayanannya walaupun kebijakan ini dapat menurunkan keuntungan. Dalam ekonomi yang sangat kompetitif dengan semakin banyaknya pembeli rasional yang dihadapkan dengan segudang pilihan, perusahaan hanya dapat meraih kemenangan dengan melakukan proses penghantaran nilai yang bagus serta memliih, menyediakan dan mengkomunikasikan nilai yang unggul.

Menurut Tjiptono (2014: 310-311) Nilai Pelanggan akan diukur dengan empat indikator di antaranya:

1. *Emotional Value*

Utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif/emosi positif yang ditimbulkan dari mengkonsumsi produk.

2. *Social Value*

Utilitas yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri sosial konsumen.

3. *Quality/Performance Value*

Utilitas yang didapatkan dari produk dikarenakan reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

4. *Price/Value For Money*

Utilitas yang diperoleh dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk.

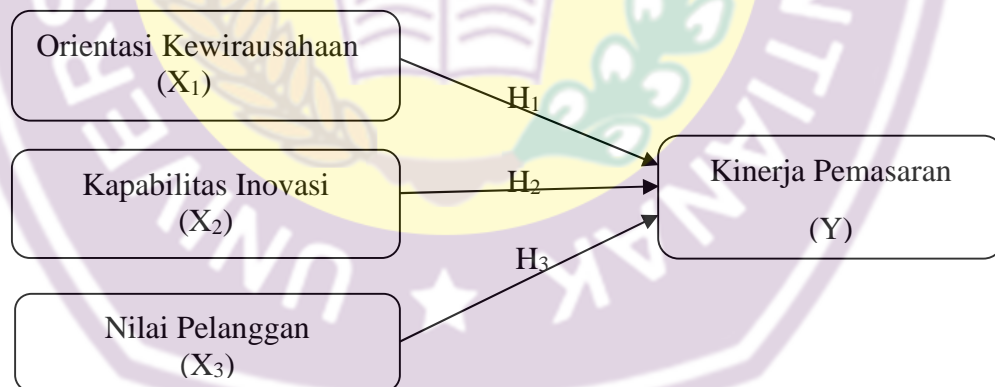
Kinerja merupakan tolak ukur dalam menilai proses ataupun *output* dari suatu usaha, maka penting bagi suatu usaha untuk terus mengevaluasi kinerjanya agar dapat mengendalikan usahanya sesuai dengan tujuan dan perencanaan yang telah ditentukan sebelumnya, serta saling keterkaitan antara variabel perilaku, output dalam mensukseskan produk baru dalam pengembangan pasar, dimana kinerja perusahaan dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan dan porsi pasar. Karena strategi bisnis yang harus dilaksanakan oleh manajer harus ditujukan untuk memuaskan pemilik

bisnis. Para manajer harus menentukan strategi bisnis yang dilakukan akan berpengaruh imbalan atas investasi modal perusahaan dan resikonya menurut Vidyatmoko (2015: 12). Pemasaran merupakan suatu prnlai untuk memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan serta membangun hubungan yang kuat dan baik dengan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2008: 6)

Menurut Ferdinand (2014: 182) dan Killa (2014: 42) Kinerja Pemasaran diukur dengan empat indikator di antaranya:

1. Volume Penjualan
Volume penjualan adalah jumlah unit produk atau jasa yang dapat dijual yang dihasilkan pada suatu perusahaan.
2. Pertumbuhan penjualan
Pertumbuhan penjualan mencerminkan keberhasilan investasi periode masa lalu dan dapat dijadikan sebagai prediksi pertumbuhan masa yang akan datang.
3. Pertumbuhan Pelanggan
Pertumbuhan Pelanggan tergantung kepada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-rata yang tetap, besaran penjualan dapat ditingkatkan.
4. Cakupan pasar
Cakupan pasar di mana perusahaan memilih untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar yang ada.

**GAMBAR 1
KERANGKA PEMIKIRAN**



Sumber: Data olahan, 2020

HIPOTESIS

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran

H₂: Terdapat pengaruh positif kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran

H₃: Terdapat pengaruh positif nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pemilik usaha *fashion* di Kota Pontianak yang berjumlah 378 pemilik usaha *fashion*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling* yaitu 100 pemilik usaha responden dari total keseluruhan 378 pemilik usaha yang diambil berdasarkan sudah menjadi pemilik usaha lebih dari dua tahun. Analisis data yang dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif, untuk menjelaskan analisis setiap jawaban responden diberikan bobot dengan skala rating dan dengan menggunakan perhitungan program *statistical package for the social sciences (SPSS) versi 22*.

PEMBAHASAN

Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Inovasi, Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran sebagai berikut:

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

No.	Indikator	Nilai
Orientasi Kewirausahaan		
1.	Memadukan <i>style fashion</i> pakaian di pajangan toko untuk menarik perhatian konsumen.	78,80
2.	Mencari informasi tren <i>fashion</i> terbaru melalui media sosial, majalah dan sebagainya.	78,70
3.	Mengambil stok pakaian dari luar negeri untuk memenuhi kebutuhan model <i>fashion</i> terbaru.	76,30
4.	Mengikuti <i>bazaar</i> dan pameran untuk mempromosikan produk <i>fashion</i> .	79,40
Rata-Rata		78,30
Kapabilitas Inovasi		
1.	Memberikan produk <i>fashion</i> yang bernilai tinggi dengan ciri khas tersendiri.	78,50
2.	Memberikan pengembangan produk usaha <i>fashion</i> berbeda dari yang lain.	78,40
3.	Menciptakan rancangan manfaat produk usaha <i>fashion</i> yang sesuai keinginan pelanggan.	78,10
4.	Memberikan peluang informasi dalam media sosial agar mempermudah	76,10

No.	Indikator	Nilai
	konsumen dalam mencari infoermsi tentang produk fashion.	
Rata-Rata		77,78
Nilai Pelanggan		
1.	Menerima masukan dan kritik dari pelanggan tentang produk <i>fashion</i> .	76,30
2.	Melayani pelanggan dengan menanyakan minat dan selera terhadap model pakaian.	74,30
3.	Memberikan produk dengan kualitas yang terbaik.	74,10
4.	Pemberian rekomendasi produk terbaik di toko kepada pelanggan.	77,00
Rata-Rata		75,43
Kinerja Pemasaran		
1.	Memberikan diskon pada hari raya dan momen spesial.	77,22
2.	Memasarkan produk melalui media sosial yang banyak diakses oleh konsumen.	77,30
3.	Memberikan bonus produk dengan minimal belanja.	78,00
4.	Memberikan membercard bagi pelanggan untuk menikmati diskon.	78,20
Rata-Rata		77,68

Sumber: Data olahan, 2020

Berdasarkan Tabel 1, maka dapat diketahui bahwa variabel orientasi kewirausahaan diperoleh nilai rata-rata sebesar 78,30 yang berada pada rentang 50-79 yang menyatakan bahwa persepsi responden sedang terhadap indikator didalamnya. Variabel kapabilitas inovasi diperoleh nilai rata-rata sebesar 77,78 yang berada pada rentang 50-79 yang menyatakan bahwa persepsi responden sedang terhadap indikator di dalamnya. Variabel nilai pelanggan diperoleh nilai rata-rata sebesar 75-43 yang berada pada rentang 50-79 yang menyatakan bahwa persepsi responden sedang terhadap indikator di dalamnya. Sedangkan variabel kinerja pemasaran diperoleh nilai rata-rata sebesar 77,68 yang berada pada rentang 50-79 yang menyatakan bahwa persepsi responden sedang terhadap indikator didalamnya.

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan	Hasil
Uji Validitas ($r_{tabel} = 0,197$) Orientasi Kewirausahaan (X_1) $X_{1.1} = 0,759$, $X_{1.2} = 0,858$, $X_{1.3} = 0,664$, $X_{1.4} = 0,908$ Kapabilitas Inovasi (X_2) $X_{2.1} = 0,735$, $X_{2.2} = 0,655$, $X_{2.3} = 0,817$, $X_{2.4} = 0,796$ Nilai Pelanggan (X_3) $X_{3.1} = 0,681$, $X_{3.2} = 0,574$, $X_{3.3} = 0,607$, $X_{3.4} = 0,734$ Kinerja Pemasaran (Y) $Y_1 = 0,668$ $Y_2 = 0,603$ $Y_3 = 0,565$ $Y_4 = 0,693$ Kesimpulan: tiap pertanyaan indikator pada variabel orientasi kewirausahaan (X_1), kapabilitas inovasi (X_2), nilai pelanggan (X_3),	Valid

Keterangan	Hasil
dan kinerja pemasaran (Y) dinyatakan valid, karena t_{hitung} yang dihasilkan lebih besar dari t_{tabel} , di mana t_{tabel} pada penelitian ini sebesar 0,197. Maka penelitian ini layak untuk dilanjutkan.	
Uji Reliabilitas Orientasi Kewirausahaan (X_1)=0,814 Kapabilitas Inovasi (X_2)=0,799 Nilai Pelanggan (X_3)=0,752 Kinerja Pemasaran (Y)=0,743 Kesimpulan: semua variabel di katakan reliabel karena memiliki nilai <i>Alpha Cronbach's</i> lebih dari 0,60	Reliabel
Uji Normalitas Asymp. Sig (2-tailed)=0,200 ^c Kesimpulan: uji normalitas dengan menggunakan <i>one sample kolmogrov-smirnov</i> menghasilkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang artinya uji residual terdistribusi normal.	0,200 ^c
Uji Autokorelasi $DU < DW < 4-DU$: 1,736 < 2,184 < 2,264 Kesimpulan: hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa hasil DU lebih kecil dari pada DW dan hasil DW lebih kecil dari 4-DU, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi autokorelasi.	Tidak Terjadi Autokorelasi
Uji Multikolinieritas Nilai Tolerance: $X_1=0,825$, $X_2=0,747$, $X_3=0,895$ Nilai VIF: $X_1= 1,213$, $X_2= 1,339$, $X_3= 1,118$ Kesimpulan: nilai <i>tolerance</i> > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen.	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Uji Heteroskedastisitas Tidak terdapat heteroskedastisitas dengan ditunjukkan penyebaran data yang tidak membentuk pola tertentu atau menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y pada gambar scatterplot.	Tidak Terdapat Heteroskedastisitas
Uji Koefisien Determinasi (R^2) R Square: 0,512 Kesimpulan: orientasi kewirausahaan, kapabilitas inovasi, dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 51,2 persen, sedangkan 48,8 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	0,512
Uji Linear Berganda $Y = 0,338X_1 + 0,407X_2 + 0,214X_3$ Kesimpulan: pada persamaan regresi tersebut ditemukan nilai signifikansi untuk variabel orientasi kewirausahaan sebesar 0,338, variabel kapabilitas inovasi sebesar 0,407, dan variabel nilai pelanggan sebesar 0,214 berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.	0,338 0,407 0,214
Uji F F_{hitung} : 33,624 Sig: 0,000 ^b Kesimpulan: hasil F_{hitung} menghasilkan F_{hitung} (33,624) > F_{tabel} (2,70) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka terdapat pengaruh antar variabel.	33,624 0,000

Keterangan	Hasil
Uji t Orientasi Kewirausahaan= 0,338 Kapabilitas Inovasi= 0,407 Nilai Pelanggan= 0,214 Konklusi: hasil uji t pada orientasi kewirausahaan sebesar 0,338 > 0,197 dengan tingkat sinifikasi 0,000 < 0,05, kapabilitas inovasi sebesar 0,407 > 0,197 dengan tingkat singnifikasi 0,000 < 0,05, dan nilai pelanggan sebesar 0,214 > 0,197 dengan tingkat singnifikasi 0,005 < 0,05, sehingga pengujian variabel diterima.	0,338 0,407 0,214

Sumber: Data olahan, 2020

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan pada penelitian ini mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan, kapabilitas inovasi, dan nilai pelanggan dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM bidang *fashion* di Kota Pontianak, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil uji kualitatif dan kuantitatif menyatakan orientasi kewirausahaan, kapabilitas inovasi, dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada bidang *fashion* di Kota Pontianak. Saran yang diberikan peneliti pada pihak usaha *fashion* untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan cara melakukan peningkatan kelebihan dalam memasarkan produk dengan baik agar tidak kalah bersaing dengan pesaing lain dan menawarkan prduk *fashion* yang menarik untuk para konsumen *fashion* di Kota Pontianak.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmanto, Lilis Suliatyani, dan Sri Wardaya. *Model Bauran Orientasi Strategi Berbasis Lingkungan Dalam Percepatan Peningkatan Kinerja UMKM*. Yogyakarta: Deepublish, 2019.
- Dhewanto, Wawan, Rhian Indradewa, Wardah N. 2015. *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Universitas Di Ponegoro.
- Handini, Sri, Sukei, dan Hartati Kanty Astuti. 2019. *Strategi Pemberdayaan Masyarakat dalam Upaya Pengembangan UMKM Wilayah Pesisir*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Killa. 2014. "A study on Backward Business Partner Networking Advantage and Pareto Distribution Network Accessibility As a Bridging Process for Marketing Performance: Indonesian Evidence." *Eurasia Business and Economics Society*.
- Kotler, Philip. 2014. *Marketing Insights From A to Z*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran* (judul asli: *Principle of Marketing Twelfth Edition*), edisi kedua belas jilid 1. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Suryana. 2013. *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip Penerapan dan Penelitian*, Yogyakarta: CV Andy Offset.
- Vidyatmoko, D. Husni. 2015. Faktor Utama Kesuksesan Wirausaha di Industri Pangan. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 14 (1), 47-65.