

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN  
DAN KAPABILITAS PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN KINERJA  
PEMASARAN PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN  
DI KOTA PONTIANAK**

**Ferdinandus Nagro Manurung**

Email:ferdinandus723@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Kapabilitas Pemasaran untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran pada UMKM Makanan dan Minuman di Kota Pontianak. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis 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. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Teknik analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dan menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa variabel Orientasi Pasar tidak berpengaruh signifikan, Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan dan Kapabilitas Pemasaran tidak berpengaruh signifikan yang diuji menggunakan uji korelasi, uji regresi linear berganda, uji F, dan Uji t terhadap Kinerja Pemasaran. Saran yang diberikan penulis adalah kemampuan mempertahankan dan lebih meningkatkan kesadaran yang lebih besar terhadap Orientasi Pasar Orientasi Kewirausahaan dan Kapabilitas Pemasaran untuk meningkatkan skala prioritas yang tinggi dalam menjalankan bisnis sehingga dapat memperkuat semua lini usaha yang dijalankan dan terus bertujuan untuk mencapai Kinerja Pemasaran yang optimal.

**KATA KUNCI:** Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran

**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 UMKM untuk mencapai kinerja pemasaran yang efektif dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup UMKM. Sudut pandang mengenai pengetahuan mempunyai peran penting dalam meningkatkan efektifitas usaha untuk mendapatkan keuntungan. UMKM harus mampu menciptakan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang dapat terus meningkat dari tahun ke tahun agar dapat bersaing ketat khususnya pada UMKM sektor makanan dan minuman untuk dapat meningkatkan kualitas kinerja pemasaran dan mendorong daya beli oleh masyarakat terhadap produk yang dijual. (Hiong et al, 2020).

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. Hartono, (2021). 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. (Heng dan Afifah, 2020).

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. Brahmana et al, (2021). 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.

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 yang harus dikembangkan lebih besar lagi agar terus berperan untuk meningkatkan kualitas perekonomian daerah yang lebih meningkat dari sebelumnya. UMKM memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan jumlah angkatan kerja, pengangguran, mengentaskan kemiskinan, pemerataan dalam distribusi pendapatan dan pengembangan ekonomi. Perlu adanya kesadaran pemerintah dalam upaya menyokong kreatifitas masyarakat untuk selalu meningkatkan usahanya dengan menggunakan taraf kinerja yang unggul dan pencapaian yang optimal. Averio, (2020).

## **KAJIAN TEORITIS**

### **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”.

### **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”.

### **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, suplier dan distributor. Organisasi perlu memahami kondisi lingkungan dan dapat menangani lingkungan organisasi dengan efektif.

### **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”.

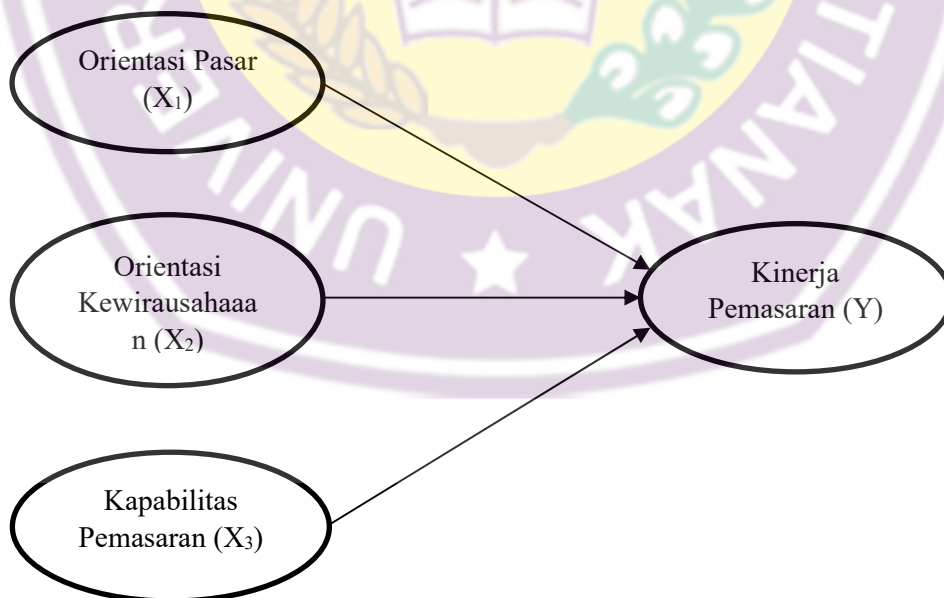
Dalam menjalankan suatu bisnis, keberhasilan keuangan sering bergantung pada kemampuan pemasaran dalam melakukan kinerja. Banyak usaha yang sangat mengutamakan pemasaran karena ini menjadi yang sangat krusial untuk dilakukan. Dalam menghadapi para pesaing baru, perusahaan harus memperhatikan apa yang 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 penasehat 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, 2020

H<sub>1</sub>: Orientasi pasar tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah makanan dan minuman di Pontianak

H<sub>2</sub>: Orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah makanan dan minuman di Pontianak

H<sub>3</sub>: Kapabilitas pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah makanan dan minuman di Pontianak

## **METODE PENELITIAN**

### **Bentuk 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 produsen UMKM Makanan dan Minuman di 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 UMKM makanan dan minuman yang sudah beroperasi minimal 2 tahun.



## PEMBAHASAN

**TABEL 1**  
**HASIL UJI STATISTIK**

Keterangan dan Hasil		
<b>Uji Validitas</b>		
Orinetasi Pasar: $X_{1.1}= 0,468$ , $X_{1.2}= 0,769$ , $X_{1.3}= 0,729$ , $X_{1.4}= 0,814$		
Orientasi Kewirausahaan: $X_{2.1}= 0,555$ , $X_{2.2}= 0,563$ , $X_{2.3}= 0,598$ , $X_{2.4}= 0,850$		
Kapabilitas Pemasaran : $X_{3.1}= 0,600$ , $X_{3.2}= 0,694$ , $X_{3.3}= 0,670$ , $X_{3.4}= 0,436$		
Kinerja Pemasaran : $Y_{1.1}= 0,446$ , $Y_{1.2}= 0,633$ , $Y_{1.3}= 0,536$ , $Y_{1.4}= 0,585$		
<b>Uji Reliabilitas</b>		
Orientasi Pasar: 0,852		
Orientasi Kewirausahaan: 0,713		
Kapabilitas Pemasaran: 0,683		
Kinerja Pemasaran: 0,642		
Kesimpulan : Berdasarkan uji reliabilitas, variabel Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran dikatakan reliabel karena nilai cronbach alpha > 0,60.		
Keterangan	Hasil	Kesimpulan
<b>Uji Normalitas</b>		
Asymp. Sig (2-tailed)	0,200	Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov, maka semua data berdistribusi normal karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,200
<b>Uji Multikolinieritas</b>		
Nilai Tolerance/VIF		Berdasarkan uji Multikolinieritas, Variabel Orientasi
Orientasi Pasar	0,610/ 1,640	Pasar, Orientasi kewirausahaan dan Kapabilitas Pemasaran tidak memiliki gejala multikolinieritas karena nilai Tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00
Orientasi Kewirausahaan	0,615/ 1,627	
Kapabilitas Pemasaran	0,559/ 1,790	
<b>Uji Heterokedastisitas</b>		
Nilai Sig		Berdasarkan uji Heterokedastisitas dengan metode Spearman's, variabel yang diuji tidak memiliki gejala heterokedastisitas karena nilai sig > 0,05
Orientasi Pasar	0,021	
Orientasi Kewirausahaan	0,252	

Kapabilitas Pemasaran	0,025	
<b>Uji Autokorelasi</b>		
Nilai DW terletak diantara Du f dan $4 - n Du$ ( $du < DW < 4 - Du$ )	1.869< 1.715< 2.103	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.
<b>Uji Korelasi</b>		
Nilai Sig		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 $0,002 < 0,05$ .
Orientasi Pasar	0,000	
Orientasi Kewirausahaan	0,000	
Kapabilitas Pemasaran	0,002	
<b>Uji Koefisien Determinasi</b>		
R Square (%)	0,489 (48,9)	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.
<b>Uji Regresi Linear</b>		
R Square (%)	0,635 (63,50)	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 diketahui.
<b>Uji F</b>		
F hitung	7,472	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
<b>Sig.</b>	0,000	

		model layak untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel tetap.
<b>Uji t/Sig</b>		<p>Pada orientasi pasar tingkat signifikansi <math>t_{hitung}</math> 0,151 lebih besar dari 0,05 (<math>0,151 &gt; 0,05</math>), Hal ini berarti bahwa variabel orientasi pasar memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Pada orientasi kewirausahaan tingkat signifikansi <math>t_{hitung}</math> 0,012 lebih kecil dari 0,05 (<math>0,012 &lt; 0,05</math>), Hal ini berarti bahwa variabel orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Pada kapabilitas pemasaran tingkat signifikansi <math>t_{hitung}</math> 0,813 lebih besar dari 0,05 (<math>0,813 &gt; 0,05</math>), Hal ini berarti bahwa variabel kapabilitas pemasaran memiliki pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.</p>
Orientasi Pasar	1,448 /0,151	
Orientasi Kewirausahaan	2,560/0, 012	
Kapabilitas Pemasaran	0,238/0, 813	

Sumber: Hasil penelitian, 2020

## PENUTUP

Dari uji tersebut dapat disimpulkan bahwa UMKM makanan dan minuman di 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, UMKM makanan dan minuman di Pontianak harus mempertahankan dan lebih meningkatkan kemampuan terhadap orientasi pasar dalam penjualan produk 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**

- Averio, T. (2020). The Analysis of Influencing Factors on the Going Concern Audit Opinion—A Study in Manufacturing Firms in Indonesia. *Asian Journal of Accounting Research*, 6(2), 152-164.
- Brahmana, R.K., Setiawan, D. dan Kontesa, M. (2021). The Blame Game: COVID-19 Crisis and Financial Performance. *SN Business & Economics*, 2(11), 173.
- Bird, Andy dan Mhairi Mcewan, 2012. *The Growth Drivers, The Devinitife Guide to Transforming Marketing Capabilities*. United Kingdom: Badan Penerbit Wiley.
- Darmanto, 2016. *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Yogyakarta: Badan Penerbit Deepublish.
- Darmanto, Wardana dan Dwiyani, 2019. *Bauran Orientasi Strategi dan Kinerja Organisasi*. Yogyakarta: Badan Penerbit Deepublish.
- Hartono. (2021). Developing Country Stock Market Immunity during Covid-19 Pandemic. *Technium Social Sciences Journal*, 18(1), 222-229.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Hery, 2019. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Badan Penerbit PT Grasindo.
- Hidayat, Sarif dan Murwatiningsih, 2018. *Management Analysis Journal*. Semarang: Badan Penerbit FE UNNES.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Kasmir, 2011. *Kewirausahaan*. Jakarta: Badan Penerbit PT Raja Grafindo Persada.
- Priyatno, Duwi, 2013. *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Rapanna, Patta, 2016. *Menumbuhkan Kearifan Lokal Dalam Kemandirian Ekonomi*. Makasar: Badan Penerbit CV Sah Media.
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung.
- Shinta, Asustina, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Malang: Badan Penerbit Universitas Brawijaya Press (UB Press).