

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, KEMAMPUAN ADAPTASI TEKNOLOGI DAN KAPABILITAS INOVASI TERHADAP PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH PRODUK MAKANAN DI KOTA PONTIANAK**

**Silin**

email: silinjau@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh dari orientasi kewirausahaan, kemampuan adaptasi teknologi dan kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kecil dan menengah. Kinerja pemasaran yang baik dapat memperkuat eksistensi dan meningkatkan kemampuan bersaing yang dapat berdampak pada peningkatan penjualan dan kapasitas produksi. Sebanyak 117 tanggapan diterima dari 125 kuesioner yang disebarkan, teknik sampling yang digunakan adalah *probability sampling*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah multivariate, dengan bantuan program olahan data statistik *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 22. Hasil analisis data menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh orientasi kewirausahaan, kemampuan adaptasi teknologi, dan kapabilitas inovasi sebesar 84,60%. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan, kemampuan adaptasi teknologi, dan kapabilitas inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

**KATA KUNCI:** Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Adaptasi Teknologi, Kapabilitas Inovasi, Kinerja Pemasaran, UMKM Kreatif

**PENDAHULUAN**

Setiap kegiatan usaha memiliki tujuan untuk menghasilkan pertumbuhan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya. Di era globalisasi saat ini persaingan bisnis menjadi sangat ketat sehingga setiap pengusaha harus memiliki strategi bisnis yang efektif agar dapat menang dalam persaingan. Adapun strategi yang perlu diterapkan diantaranya adalah dengan melakukan orientasi kewirausahaan, kemampuan adaptasi teknologi dan kapabilitas inovasi. Schumpeter (1934) berpendapat bahwa seorang *entrepreneur* mampu meningkatkan keuntungan dan memenangkan persaingan dalam kegiatan usaha. Seorang *entrepreneur* meningkatkan keuntungan dengan cara melakukan inovasi untuk mengembangkan ide-ide baru dan mengantisipasi peluang baru yang diciptakan oleh mekanisme pasar. Selain menerapkan orientasi kewirausahaan, untuk memenangkan persaingan seorang *entrepreneur* membutuhkan peran teknologi agar dapat menghadirkan *customer value* yang lebih baik (Suhartanto dan Setijadi, 2010: 29).

Pada era serba digital seperti saat ini pelaku usaha dapat memanfaatkan teknologi sebagai salah satu strategi dalam pemasaran. Hartono, (2021). Perkembangan teknologi harus di ikuti dengan inovasi untuk menjaga kelangsungan siklus perusahaan dan menjadi keunggulan kompetitif saat kondisi pasar sedang bergejolak. Pengusaha harus dapat memodifikasi produknya agar bisa memberikan nilai tambah dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kontesa et al, (2020).

Usaha mikro kecil dan menengah merupakan salah satu bisnis yang cukup tangguh dalam menghadapi ketatnya persaingan dan memiliki peran yang besar dalam perekonomian Indonesia. Peran usaha ini tidak hanya terbatas pada pertumbuhan pembangunan dan ekonomi di Indonesia, tetapi juga ikut berkontribusi dalam mengatasi masalah pengangguran dengan cara menciptakan lapangan pekerjaan dan menyerap tenaga kerja. UMKM menjadi sarana dalam pemerataan tingkat perekonomian rakyat, dan berperan untuk mengentaskan masyarakat dari kemiskinan. Peran tersebut mendorong munculnya jenis usaha yang sama di berbagai provinsi termasuk Kalimantan Barat. Namun peningkatan jumlah usaha ini nyatanya tidak berbanding lurus dengan kemampuan bersaing dalam menghadapi industri lainnya. Usaha mikro kecil dan menengah masih kesulitan untuk mengikuti perkembangan zaman dikarenakan berbagai kelemahan yang dimiliki, seperti kurangnya kemampuan manajerial, kurangnya kreatifitas dan inovasi, kurang cekatan dalam melihat peluang usaha yang ada, dan kurang dalam penguasaan teknologi informasi. Masih banyak usaha yang melakukan pemasaran produk secara tradisional baik dari segi kemasan maupun promosi. Pemasaran tradisional menyebabkan banyak usaha yang kesulitan dalam hal distribusi dan efisiensi sehingga diperlukan adanya perhatian khusus dari pemerintah Pontianak untuk memperluas akses informasi jaringan pemasaran bagi usaha lokal, agar penerapan strategi pemasaran dapat tepat sasaran dan mempertahankan keberlangsungan usaha mikro kecil dan menengah sebagai salah satu penunjang ekonomi rill masyarakat. Averio, (2020).

Berdasarkan uraian yang dikemukakan, permasalahan dalam penelitian ini adalah banyaknya jumlah pelaku usaha yang sangat berpotensi untuk berkembang, tetapi tidak mampu memenangkan persaingan dikarenakan tidak berani mengambil resiko untuk berinovasi dan memanfaatkan teknologi untuk sistem pemasaran yang lebih baik. Kurangnya pemasaran mengakibatkan penurunan penjualan dan kapasitas produksi sehingga usaha yang dijalankan akan cenderung stagnan. Penelitian ini bertujuan untuk

meneliti tentang pengaruh orientasi kewirausahaan, kemampuan adaptasi teknologi dan kapabilitas inovasi agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan bertahan dalam persaingan bisnis. Objek penelitian ini adalah pada usaha mikro kecil dan menengah produk makanan di kota Pontianak, dengan pertimbangan bahwa sektor ini memiliki karakteristik yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam *market place* yang sama (Porter, 2008). Orientasi kewirausahaan mengacu pada praktik, proses dan pengambilan keputusan yang memiliki tiga aspek kewirausahaan, yaitu inovasi, mengambil risiko, dan bersikap proaktif (Miller, 1983; dan Kraus, 2012). Perusahaan yang menerapkan orientasi kewirausahaan mampu menggunakan kreatifitas dan inovasi sebagai sumber daya untuk menemukan peluang dan memenangkan persaingan. Perusahaan mengidentifikasi dan mengeksploitasi setiap kesempatan yang ada dan menyusun strategi bisnis agar dapat bersaing dengan kompetitor dan meningkatkan kinerja usaha. Hiong et al, (2020). Karakteristik kewirausahaan yang harus dimiliki agar dapat menjadi pengusaha yang sukses adalah percaya diri, berorientasi pada tugas dan hasil, pengambilan resiko dan suka tantangan, kepemimpinan, keorsinilan, berorientasi ke masa depan, jujur dan tekun (Soegoto, 2009: 6). Penerapan orientasi kewirausahaan memiliki dampak yang besar bagi usaha mikro kecil dan menengah, melalui perilaku wirausaha yang kreatif dalam berinovasi dan menghasilkan hal baru. Heng dan Afifah, (2020). Seorang wirausahaan dapat memberikan nilai tambah dan manfaat bagi sebuah produk atau layanan sehingga dapat meningkatkan kinerja usaha dan menciptakan lapangan pekerjaan yang berguna bagi orang lain (Soegoto, 2014: 26). Adapun indikator dari orientasi kewirausahaan yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari empat landasan yaitu inovatif, proaktif, pengambilan risiko dan keagresifan bersaing (Covin & Lumpkin, 2011; dan Lumpkin & Dess, 2015)

Inovasi adalah kecenderungan untuk terlibat dalam proses kreativitas dan eksperimen melalui pengenalan produk dan layanan yang baru, atau peningkatan sifat teknis dari layanan dan produk yang sudah ada. Proaktif adalah tindakan mampu

memanfaatkan peluang dan persaingan dengan kompetitif agar dapat mengantisipasi permintaan masa depan dan menciptakan perubahan serta membentuk peluang bisnis. Pengambilan risiko merupakan tindakan berani dengan mengeksplorasi hal yang tidak diketahui atau komitmen sumber daya yang signifikan untuk kegiatan bisnis yang tidak pasti. Terakhir adalah keagresifan bersaing yang merupakan upaya perusahaan untuk mengungguli pesaingnya, dengan sikap menyerang yang kuat atau agresif terhadap tindakan dari pesaing seperti menurunkan harga, mengalahkan pesaing dalam pemasaran dan membangun kapasitas produksi yang lebih besar.

## 2. Kemampuan Adaptasi Teknologi

Kemampuan adaptasi teknologi adalah kemampuan untuk mengubah sesuatu atau diri sendiri agar sesuai dengan kondisi yang berubah akibat kemajuan teknologi (Handoko, 2016). Kemampuan adaptasi berfokus kepada praktik bisnis yang mengarah pada kesigapan dalam mendeteksi perubahan lingkungan sekitar (Koller et al., 2017). Perusahaan adaptif menerapkan teknologi untuk memperoleh informasi yang benar agar dapat melakukan pendekatan pemasaran yang baru untuk meningkatkan produktivitas pemasaran (Kotler, 2017: 43). Pendekatan yang baru dilakukan dengan memanfaatkan teknologi yang diterapkan dalam kegiatan interaksi dengan pelanggan, proses pemasaran dan desain produk yang secara otomatis berpengaruh pada pengurangan biaya dan peningkatan pendapatan.

Manfaat teknologi dalam kaitannya dengan kegiatan manusia (Suhartanto dan Setijadi, 2010: 9) : (1) sebagai alat bantu yang membuat kegiatan manusia menjadi lebih baik, (2) sebagai alat *enabler*, yang membuat suatu kegiatan manusia dari sebelumnya tidak mungkin menjadi mungkin dan (3) sebagai alat transformasi, yang mengubah pola pikir dan pola tindakan manusia ke level yang baru. Teknologi informasi dan komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bisnis, UKM yang menerapkan TIK cenderung memiliki hubungan yang lebih baik dengan pelanggan, dapat meningkatkan pendapatan dan mengurangi pengeluaran biaya (Ashrafi dan Murtaza, 2008: 136). Namun meskipun teknologi memiliki manfaat yang besar, tidak semua orang paham bagaimana cara memanfaatkan teknologi tersebut. Hal ini menjadi tantangan dan kendala bagi UMKM untuk beradaptasi dan menguasai teknologi yang ada.

Terdapat empat dimensi adaptasi teknologi informasi yang dapat diterapkan (Lubis dan Junaidi, 2016) yaitu : (1) kepemilikan komputer digunakan untuk mengetahui apakah pelaku UMKM memiliki perangkat komputer untuk menunjang kegiatan usaha yang dijalankan, (2) pemanfaatan komputer adalah keterampilan untuk mengoperasikan komputer sebagai alat yang menunjang kegiatan usaha, (3) pengetahuan tentang internet merupakan pengetahuan tentang fasilitas internet yang dapat menunjang kegiatan pelaku UMKM, dan (4) pemanfaatan internet untuk usaha yaitu sudah sejauh mana pemanfaatan teknologi internet untuk menunjang kegiatan usaha yang sedang dijalani oleh pelaku UMKM.

Adapun indikator dari kemampuan adaptasi teknologi adalah investasi pada teknologi, keterampilan penggunaan teknologi IT, intensitas penggunaan teknologi dan kemudahan dalam proses bisnis. Kemampuan adaptasi teknologi sangat penting untuk diterapkan pada usaha mikro kecil dan menengah, karena saat ini teknologi bukan hanya sekedar sebuah objek, tetapi merupakan sesuatu yang memiliki nilai jasa (*valuable services*) bagi konsumen (Suhartanto dan Setijadi, 2010: 39). Pelaku usaha dapat melakukan adaptasi teknologi dengan cara mengaplikasikan pendekatan pemasaran yang baru menggunakan jejaring sosial dan aplikasi ponsel cerdas. Namun meskipun teknologi memiliki manfaat yang besar, tidak semua orang paham bagaimana cara memanfaatkan teknologi tersebut. Terdapat beberapa hambatan seperti keterampilan, biaya implementasi yang terlalu tinggi, dan akses informasi terkait teknologi yang efektif bagi bisnis yang sedang dijalankan.

### 3. Kapabilitas Inovasi

Definisi inovasi dalam konteks bisnis atau usaha adalah menerapkan ide-ide baru, meningkatkan layanan yang sudah ada, serta membuat produk yang lebih dinamis (Dhewanto, 2015: 41). Kapabilitas inovasi adalah sekumpulan proses dalam perusahaan dan saling berhubungan yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan pengembangan, evolusi, dan inovasi produk agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan. Hal ini didukung dengan pendapat dari Saunila (2016) yang mengatakan bahwa "*Innovation capability is actually one of the most important dynamics that enables SMEs to achieve a high level of competitiveness both in the national and international market*".

Manfaat inovasi bagi pertumbuhan ekonomi yang ditunjang oleh sektor usaha kecil, dan mikro (Dhewanto, 2015: 55) adalah : (1) peningkatan investasi berupa peralatan, mesin, pabrik, dan investasi lainnya, (2) peningkatan kualitas tenaga kerja, (3) pendorong pemerintah dan institusi dalam menyediakan infrastruktur yang menunjang kegiatan usaha, (4) penggunaan sumber daya yang lebih efektif, (5) meningkatkan kinerja maupun keuntungan finansial suatu usaha yang berdampak pada kenaikan pendapatan negara, dan (6) mendorong lahirnya inovasi-inovasi lainnya dalam skala yang lebih besar berupa teknik baru, teknologi baru dan pengetahuan baru.

OECD (Organisation for Economic Co-Operation and Development) dalam Oslo Manual (2005: 47) menyatakan bahwa terdapat 4 jenis inovasi, yaitu inovasi produk, inovasi proses, inovasi pemasaran dan inovasi organisasi. Inovasi produk merupakan pengenalan barang atau jasa yang baru atau peningkatan secara signifikan karakteristik dan tujuan penggunaan dari barang yang sudah ada sebelumnya. Inovasi proses merupakan implementasi produksi atau metode pengiriman yang baru atau adanya peningkatan secara signifikan. Inovasi pemasaran adalah penerapan metode pemasaran baru, yang melibatkan perubahan signifikan dalam desain atau kemasan produk, penempatan produk, promosi dan harga produk. Kemudian yang terakhir adalah inovasi organisasi yang merupakan implementasi metode organisasional baru dalam praktek bisnis perusahaan, organisasi tempat bekerja atau hubungan eksternal.

Adapun indikator dari kapabilitas inovasi adalah mampu meningkatkan kualitas produk, mampu memperluas jangkauan produk, mampu mengurangi biaya variabel dan mampu menerapkan praktik bisnis baru. Kapabilitas inovasi sangat penting untuk diterapkan pada usaha mikro kecil dan menengah karena ketidakpastian lingkungan eksternal mengharuskan sebuah perusahaan untuk memiliki kemampuan inovasi agar dapat memenangkan persaingan, karena inovasi merupakan bagian penting dari strategi perusahaan (Dhewanto, 2015: 54). Kapabilitas inovasi mengarahkan pelaku usaha dalam melihat fenomena-fenomena yang terjadi di pasar, kemudian usaha tersebut dapat melakukan inovasi berdasarkan peluang yang ada. Hal ini terjadi secara terus menerus sebagai upaya untuk menanggapi lingkungan yang berubah, kemampuan inovasi berkontribusi terhadap kinerja perusahaan dengan cara mendorong kembali pangsa pasar yang mulai jenuh.

#### 4. Kinerja Pemasaran

Konsep pemasaran tidak hanya memfokuskan pada kepuasan konsumen terkait sebuah produk atau layanan tetapi pemasaran berusaha untuk menciptakan kebutuhan dan keinginan yang bahkan tidak ada sebelumnya. Armstrong, et al., (2015: 4) mendefinisikan pemasaran sebagai “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large*”. Proses pemasaran melalui pertukaran produk tidak hanya terbatas pada barang dan jasa, tetapi merupakan sesuatu yang dipandang dan dirasakan memiliki nilai tambah bagi pelanggan. Nilai yang dimaksud adalah manfaat yang dirasakan oleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhannya (Suhartanto, 2014: 2).

Kinerja pemasaran merupakan hasil atau dampak dari serangkaian kegiatan yang telah dilakukan perusahaan (Ferdinand, 2014: 125). Kinerja pemasaran dapat diukur dari data penjualan, peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan, dan data lainnya yang menggambarkan tingkat keberhasilan pemasaran sebuah produk atau jasa. Menurut Ferdinand (2005: 266) cara mengukur kinerja pemasaran yang tepat adalah melalui peningkatan penjualan yang ditunjukkan dengan jumlah unit atau volume dari produk yang terjual. Keberhasilan kinerja pemasaran dapat dilihat melalui tiga besaran utama yaitu, nilai penjualan berupa unit produk yang terjual, pertumbuhan penjualan berupa kenaikan penjualan produk dibandingkan dengan periode tertentu dan porsi pasar berupa kontribusi produk dalam menguasai pasar dibandingkan dengan kompetitor.

Putri (2017: 1) mengatakan bahwa tujuan dari pemasaran adalah untuk menarik pelanggan baru dengan cara menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menetapkan harga yang menarik untuk produk yang ditawarkan, menjanjikan nilai *superior* kepada pelanggan, proses distribusi yang mudah, promosi produk yang efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Adapun indikator untuk mengukur kinerja pemasaran menurut Ferdinand (2005: 265): yaitu: volume penjualan, porsi pasar (*market share*), dan pertumbuhan pelanggan. Ferdinand juga menambahkan bahwa kinerja pemasaran lebih baik diukur menggunakan indikator unit sales, customer growth, dan customer turnover yang lebih menyatakan kegiatan pemasaran dan persaingan.

## **METODE PENELITIAN**

Bentuk penelitian ini masuk dalam kategori penelitian kausal dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan menyebarkan kuesioner, adapun jangkauan wilayahnya yaitu meliputi seluruh Kota Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM makanan yang ada di Kota Pontianak dengan jumlah sampel sebanyak 117 pemilik UMKM makanan. Penarikan sampel menggunakan metode *Purposive Sampling* dengan kriteria berikut ini: pelaku UMKM makanan di Kota Pontianak yang sudah beroperasi satu tahun atau lebih, menggunakan media sosial untuk melakukan promosi produk dan bekerjasama dengan layanan pesan antar makanan seperti GoFood, GrabFood, Maxim Food & Shop, dll. Data penelitian yang dihimpun merupakan data data sekunder yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pontianak dan data primer yang berasal dari angket yang disebar dengan menggunakan skala pengukuran Likert. Pengolahan data dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi linear berganda, uji F dan uji t.

## **PEMBAHASAN**

### **1. Analisis Jawaban Responden**

Analisis tanggapan responden bertujuan untuk memberikan penjelasan terkait jawaban atas item-item pertanyaan yang diajukan pada responden dalam penelitian sehingga bisa menggambarkan sampel dari variabel orientasi kewirausahaan, kemampuan adaptasi teknologi, kapabilitas inovasi dan kinerja pemasaran. Analisis dilakukan terhadap 117 responden dengan cara membagikan kuesioner dan menghitung setiap skor dari pertanyaan yang diberikan dengan dasar interpretasi menggunakan metode tiga kotak (*Three-box Method*). Berikut adalah hasil uraian tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel penelitian :



**TABEL 1**  
**HASIL ANALISIS JAWABAN RESPONDEN**

INDIKATOR	BOBOT JAWABAN	INDEKS JAWABAN (%)	RATA-RATA
Inovatif dalam menciptakan produk baru	828	70,77	<b>69,85</b>
Proaktif memanfaatkan peluang usaha	809	69,15	
Keberanian mengambil resiko usaha	796	68,03	
Keagresifan dalam bersaing	836	71,45	
<b>Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang sedang terhadap variabel Orientasi Kewirausahaan</b>			
Investasi pada teknologi	836	71.45	<b>70.32</b>
Keterampilan penggunaan teknologi IT	788	67.35	
Intensitas penggunaan teknologi	832	71.11	
Kemudahan dalam proses bisnis	835	71.37	
<b>Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel kemampuan adaptasi teknologi</b>			
Mampu meningkatkan kualitas produk	819	70	<b>70,85</b>
Mampu memperluas jangkauan produk	817	69.83	
Mampu mengurangi biaya variabel	806	68.89	
Mampu menerapkan praktik bisnis baru	874	74.7	
<b>Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel kapabilitas inovasi</b>			
Volume penjualan	847	72.39	<b>72.07</b>
Pertumbuhan pelanggan	839	71.71	
Kemampulabaan	850	72.65	
Bertambah luas daerah pemasaran	837	71.54	
<b>Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel kinerja pemasaran</b>			

Sumber: Data Olahan 2021.

Berdasarkan Tabel 2 rata-rata indeks jawaban responden mengenai variabel orientasi kewirausahaan menunjukkan nilai 69,85 persen. Berdasarkan kategori indeks skor *three box method*, maka nilai rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor sedang. Hal ini menunjukkan bahwa responden selalu berusaha untuk menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan, responden juga ingin bersaing dengan usaha sejenis agar dapat mengungguli pasar yang ada namun sebagian responden masih enggan untuk bersikap proaktif dalam memasarkan produk kepada konsumen melalui kegiatan pameran ataupun bazaar karena adanya syarat yang harus dipenuhi, selain itu responden juga masih menghindari pengambilan keputusan yang beresiko dan tidak pasti dalam menjalankan usaha.

Rata-rata jawaban responden mengenai variabel kemampuan adaptasi teknologi menunjukkan nilai 70,32 persen. Berdasarkan kategori indeks skor *three box method*, nilai rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki fasilitas teknologi yang dapat menunjang kegiatan bisnis, dan responden telah merasakan dampak positif dari teknologi yang digunakan, yaitu kemudahan dalam menjalankan kegiatan bisnis, seperti bertansaksi, pembukuan dan kegiatan administrasi lainnya. Selain itu kemudahan dalam pemasaran melalui penggunaan teknologi juga dirasakan oleh responden sehingga mengakibatkan intensitas penggunaan yang terus meningkat, namun sebagian responden masih tidak memfasilitasi karyawannya, karena usaha yang dijalankan masih dapat ditangani tanpa menggunakan teknologi.

Rata-rata jawaban responden mengenai variabel kapabilitas inovasi menunjukkan nilai 70,85 persen Berdasarkan kategori indeks skor *three box method*, nilai rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden mampu meningkatkan kualitas produk melalui kemasan, pelabelan dan sertifikasi pangan untuk memenuhi standar dan memperoleh kepercayaan dari konsumen. Responden memanfaatkan penggunaan media sosial, marketplace, dan layanan pesan antar makanan untuk berkomunikasi secara *real-time* dan mempercepat kegiatan pemasaran. Namun, beberapa responden masih cenderung melakukan kegiatan penjualan secara langsung kepada konsumen melalui media sosial tanpa pihak ketiga seperti reseller.

Rata-rata jawaban responden mengenai variabel kinerja pemasaran menunjukkan nilai 72, 07 persen. Berdasarkan kategori indeks skor *three box method*, maka rata-rata tersebut berada pada tingkatan skor tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden selalu berusaha untuk meningkatkan volume penjualan, jumlah pelanggan, dan jangkauan pemasaran setiap tahunnya untuk meningkatkan laba yang diperoleh dan mempertahankan kegiatan usaha.

## 2. Hasil Uji Statistik

Permasalahan yang diteliti bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel orientasi kewirausahaan, kemampuan adaptasi teknologi, dan kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan di Kota Pontianak. Penulis menggunakan program olahan data statistik SPSS versi 22 dalam

perhitungan analisis regresi linear berganda dengan tujuan untuk membantu peneliti menganalisis data statistik dan mengukur pengaruh dari variabel variabel tersebut. Berikut adalah hasil uji statistik terhadap masing-masing indikator variabel penelitian:

**TABEL 2**  
**HASIL UJI STATISTIK**

<b>Uji Validitas</b>			
X1.1 = 0,838	X1.2 = 0,796	X1.3 = 0,866	X1.4 = 0,825
X2.1 = 0,819	X2.2 = 0,776	X2.3 = 0,785	X2.4 = 0,850
X3.1 = 0,851	X3.2 = 0,813	X3.3 = 0,750	X3.4 = 0,794
X4.1 = 0,877	X4.2 = 0,901	X4.3 = 0,879	X4.4 = 0,875
<b>Uji Reliabilitas</b>			
X1 = 0,851	X2 = 0,822	X3 = 0,815	X4 = 0,906
<b>Uji Normalitas</b> <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>			0,200
<b>Uji Multikolinieritas</b> Nilai Tolerance X1, X2, X3 VIF X1, X2, X3			0.294 : 0.230 : 0.223 3.398 : 4.353 : 4.484
<b>Uji Heteroskedastisitas</b>		X1 = 0,915	X2 = 0,991
<b>Uji Autokorelasi</b>		DU < DW < 4-DU	
<b>Uji Korelasi</b>		X1 = 0,815	X2 = 0,848
<b>Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)</b>		R Square (%)	
<b>Uji Regresi Linear Berganda</b>		X1 = 0,172	X2 = 0,207
<b>Uji F</b> F hitung Tingkat signifikansi			206,840 0,000
<b>Uji t</b> t hitung Tingkat signifikansi		X1 = 2,521 0,013	X2 = 2,688 0,008
		X3 = 7,505 0,000	

Sumber: Data Olahan Output SPSS Versi 22.0

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas dan realibilitas menunjukkan bahwa kuesioner sudah baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang sesuai dengan topik penelitian. Pada uji asumsi klasik hasil uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi menunjukkan data yang digunakan memenuhi semua asumsi klasik sehingga persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten. Pada uji korelasi terdapat hubungan yang kuat dan signifikan antar variabel yang dihubungkan, kemudian nilai koefisien determinasi menunjukkan kemampuan antara variabel independen dalam memberikan penjelasan perubahan terhadap variabel dependen. Pada uji regresi linear berganda dapat dibangun persamaan berikut  $Y = 0,172 X_1 + 0,207 X_2 + 0,587 X_3$ , berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel bebas berpengaruh positif terhadap variabel terikat. Pada uji

kelayakan model (uji F) dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini layak untuk dianalisis.

Berikut hasil uji t yang terdapat pada Tabel 2, untuk melihat pengaruh orientasi kewirausahaan, kemampuan adaptasi teknologi dan kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran :

Hasil penelitian menggunakan tiga hipotesis, yaitu :

Pengujian hipotesis 1 (satu) untuk melihat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian dalam penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pernyataan ini mendukung hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,013 yang lebih kecil dari nilai alpha yaitu 0,05. Kemudian hasil nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $2,521 > 1,980$  yang berarti  $H_1$  dapat diterima, yang artinya orientasi kewirausahaan yang baik dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Kocak (2017); dan Eggers et al. (2013) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja usaha. Penelitian ini menunjukkan bahwa usaha yang menerapkan sikap inovatif, proaktif, berani untuk mengambil risiko dan agresif dalam bersaing cenderung mampu untuk menghasilkan kinerja usaha yang lebih baik. Responden menyetujui bahwa orientasi kewirausahaan mampu meningkatkan kinerja bisnis, semakin baik pelaku usaha berorientasi kewirausahaan maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

Pengujian hipotesis 2 (dua) untuk melihat pengaruh kemampuan adaptasi teknologi terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian dalam penelitian menunjukkan bahwa kemampuan adaptasi teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pernyataan ini mendukung hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel kemampuan adaptasi teknologi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,008 yang lebih kecil dari nilai alpha yaitu 0,05. Kemudian hasil nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $2,688 > 1,980$  yang berarti  $H_2$  dapat diterima, yang artinya kemampuan adaptasi teknologi yang baik dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Sidiq dan Astutik (2017); dan Jeong, Pae dan Zhou (2006) yang menyatakan bahwa kapabilitas teknologi informasi

berpengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi berdampak pada pengurangan biaya pemasaran, sehingga kegiatan pemasaran lebih efisien dan tepat sasaran. Responden menyetujui bahwa kemampuan adaptasi teknologi mampu meningkatkan kinerja bisnis, semakin baik pelaku usaha beradaptasi pada teknologi maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

Pengujian hipotesis 3 (tiga) untuk melihat pengaruh kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian dalam penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pernyataan ini mendukung hasil uji t yang menunjukkan bahwa variabel kemampuan adaptasi teknologi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha yaitu 0,05. Kemudian hasil nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $7,505 > 1,980$  yang berarti  $H_3$  dapat diterima, yang artinya kapabilitas inovasi yang baik dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Astuti (2019); dan Rosenbusch et al. (2011) yang menyatakan bahwa kapabilitas inovasi memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM. Penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi dianggap sebagai dasar untuk mencapai peningkatan kinerja dalam waktu jangka panjang karena menghasilkan ide baru dan desain yang menarik untuk pengembangan produk baru dan perbaikan kualitas yang akan meningkatkan kinerja pemasaran. Responden menyetujui bahwa kemampuan kapabilitas inovasi mampu meningkatkan kinerja bisnis, semakin baik pelaku usaha melakukan kapabilitas inovasi maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

## **PENUTUP**

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan, kemampuan adaptasi teknologi dan kapabilitas inovasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penerapan orientasi kewirausahaan meningkatkan kemampuan UMKM dalam kegiatan pemasaran produk sehingga produk yang ditawarkan memiliki keunggulan kompetitif dan mampu menghasilkan kinerja usaha yang lebih baik, penerapan adaptasi teknologi meningkatkan kinerja keseluruhan karena adaptasi membantu UMKM agar dapat bertahan terhadap lingkungan eksternal dan

penerapan kapabilitas inovasi memungkinkan UMKM dalam melakukan pengembangan, evolusi, dan inovasi produk sehingga mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan yang merupakan indikator dari kinerja pemasaran.

Saran yang dapat penulis berikan bagi UMKM makanan di Pontianak adalah agar dapat bersikap proaktif dalam mengantisipasi perubahan pasar yang semakin modern, memfasilitasi karyawannya dalam pelatihan teknologi informasi dan memanfaatkan penggunaan media sosial, marketplace, dan layanan pesan antar makanan untuk berkomunikasi secara *real-time* dan mempercepat kegiatan pemasaran. Saran yang penulis berikan untuk peneliti selanjutnya adalah agar lebih memperhatikan bidang usaha UMKM yang spesifik, menggunakan lebih banyak responden untuk penelitian di masa depan agar dapat menggambarkan secara keseluruhan kondisi UMKM makanan dan mendalami fenomena yang diteliti dengan cara menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran seperti orientasi pasar.

#### 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.
- Ashrafi, Rafi., dan Muhammed Murtaza. "Use and Impact of ICT on SMEs in Oman." *The Electronic Journal Information Systems Evaluation*, vol.11, no.3 (2008), pp. 125 – 138
- Astuti, Miguna., Khaiz Prambaudy, dan Dwi S. Tjiptaningsih. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terdapat Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner." *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, volume 4, no.1, Juni 2019, hal.1-15.
- Covin, Jeffrey G., dan George T. Lumpkin. "Entrepreneurial orientation theory and research: Reflections on a needed construct." *Entrepreneurship theory and practice*, vol.35, no.5 (September 2011), pp.855-872.
- Hartono. (2021). COVID-19 Vaccine: Global Stock Market "Game Changer". *Journal of Asian Multicultural Research for Economy and Management Study*, 2(2), 8-17.
- 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.

- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Hussain, Jawad, Ismail Kamariah, and Shah Fayaz Ali. "The effect of market and entrepreneurial orientations on organizational performance: study of Malaysian SMEs." *City University Research Journal*, vol.5, no.2 (July 2015). Pp. 203-218.
- Jeong, Insik., Jae H. Pae., dan Dongsheng Zhou. "Antecedents and consequences of the strategic orientations in new product development: The case of Chinese manufacturers." *Industrial Marketing Management*, vol.35, no.3 (February 2006). pp.348-358.
- Kocak, Akin., Alan Carsrud., dan Sonyel Oflazoglu. "Market, entrepreneurial, and technology orientations: impact on innovation and firm performance." *Management Decision*, vol.55, no.2 (March 2017), pp.248-270.
- Koller, Manuel Ramón Tejeiro., Patricio Morcillo Ortega., José Miguel Rodríguez Antón., & Luís Rubio Andrada. "Corporate culture and long-term survival of Spanish innovative firms." *International Journal of Innovation Science*, vol.9, no.4 (December 2017), pp.335-354.
- Kontesa, M., Nichol, E.O., Bong, J.S. dan Brahmana, R.K. (2020). Board Capital and Bank Efficiency: Insight from Vietnam. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 483-493.
- Kraus, Sascha., Rigtering, J. Coen., Hughes, Mathew., & Hosman, V. "Entrepreneurial orientation and the business performance of SMEs: a quantitative study from the Netherlands." *Review of Managerial Science*, vol. 6, no.2, (April 2012), pp.161-182.
- Lubis, Tona A., dan Junaidi. "Pemanfaatan Teknologi Informasi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Jambi." *Jurnal Perspektif Pembiayaan dan Pembangunan Daerah*, vol. 3, no.3, (Januari-Maret 2016), pp.163-174.
- Lumpkin, George .T., dan Gregory G. Dess. "Entrepreneurial orientation." *Wiley Encyclopedia of Management*, vol.3, no.1 (January 2015), pp.1-4.
- Miller, Danny. "The correlates of entrepreneurship in three types of firms." *Management science*, vol.29, no.7 (July 1983)., pp. 770-791.
- Nawawi, H.H. *Manajemen Sumber Daya Manusia untuk bisnis yang kompetitif*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018.
- OECD. *Oslo Manual-Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*, third edition. Paris: OECD Publishing & Eurostat, 2005.
- Porter, Michael. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Simon and Schuster, 2008.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Universitas Udayana, 2017.

- Reeves, Martin., dan Mike Deimler. "Adaptability: The New Competitive Advantage." *Harvard Business Review*, Issue 135 (July-August 2011), pp. 1-9.
- Rosenbusch, Nina., Jan Brinckmann., dan Andreas Bausch. "Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs." *Journal of business Venturing*, vol.26, no.4 (July 2011), pp. 441-457.
- Saunila, Minna. "Performance measurement approach for innovation capability in SMEs." *International Journal of Productivity and Performance Management*, vol.65, no.2 (February 2016). pp.162-176.
- Sidiq, Ahmad., dan Erni P. Astutik. "Analisis Kapabilitas Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Bisnis Ukm Dengan Orientasi Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada UKM Sektor Manufaktur di Wilayah Solo Raya)." *Media Ekonomi dan Manajemen*, volume 32, edisi no.1, Januari 2017.
- Soegoto, Eddy Soeryanto. *Entrepreneurship: Menjadi Pebisnis Ulung*. Bandung: PT Elex Media Kom-putindo, 2014.
- Suhartanto, Dwi. *Metode riset pemasaran*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Suhartanto, Eko dan Ary Setijadi. *Technopreneurship*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2010.
- Weerawardena, Jay. "Exploring The Role of Market Learning Capability in Competitive Strategy." *European Journal of Marketing*, vol.37, no.3/4 (April 2003), pp.407-429.