

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI PELANGGAN
DAN KAPABILITAS INOVASI TERHADAP PENINGKATAN KINERJA
PEMASARAN UMKM KERAJINAN TANGAN DI PONTIANAK**

Widya Friskarida Maharani Agusta

Email: Widyafriskarida8@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Pada era modern sekarang ini, kegiatan pemasaran produk memerlukan kekreatifan, inovatif, dan berani menghadapi resiko. Persaingan dunia bisnis khususnya pada sektor kerajinan tangan semakin ketat ditandai dengan peningkatan jumlah UMKM kerajinan tangan setiap tahun, UMKM Kerajinan Tangan biasanya menciptakan produk baru yang sangat memberi kesan bahwa produk UMKM Kerajinan Tangan merupakan produk yang berinovatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dari populasi 150 pelaku usaha di kota Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kausalitas yang bertujuan untuk menjelaskan sebab akibat antar variabel dengan teknik analisis kuantitatif menggunakan model SPSS 22 (*Statistical Product and Service Solutions*). Hasil penelitian secara simultan menunjukkan variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pelanggan dan kapabilitas inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci : Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pelanggan, Kapabilitas Inovasi, Kinerja Pemasaran

Pendahuluan

Pada era modern sekarang ini, kegiatan pemasaran produk memerlukan kreativitas, inovatif, dan berani menghadapi resiko. Orientasi kewirausahaan penting dalam meningkatkan kinerja usaha yang mencerminkan sejauh mana pelaku bisnis dapat mengidentifikasi dan mengeksplorasi peluang yang belum dimanfaatkan. Oleh karena itu, orientasi kewirausahaan mempunyai peran penting dalam peningkatan kinerja pemasaran di dalam persaingan usaha yang ketat. Selain itu orientasi pelanggan juga dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan tidak hanya sekedar mengenalkan produk tetapi juga berfokus kepada pelanggan dan mengungguli pesaing dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara baik, hal ini merupakan salah satu efektivitas pemasaran yang bertujuan mempertahankan pelanggan. Mempertahankan pelanggan dapat diperoleh dengan memberikan nilai atau manfaat lebih dari suatu produk

kepada konsumen sehingga pelanggan akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang. Hal ini tentu akan meningkatkan kinerja pemasaran bagi perusahaan karena adanya pertambahan jumlah pelanggan yang merasa puas dan melakukan pembelian ulang.

Kemampuan untuk melakukan inovasi berkaitan dengan cara bagaimana perusahaan melihat fenomena atau peluang yang terjadi di pasar dan kemudian berusaha membangun peluang tersebut menjadi wujud nyata penciptaan produk atau proses yang baru sehingga dapat memperoleh keuntungan dari proses menciptakan produk tersebut. Oleh karena itu Perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan ide-ide baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan. Hal ini tentu mempengaruhi kinerja pemasaran di mana perusahaan akan terus meningkatkan kinerja pemasaran untuk memberikan produk yang terbaik dan berkualitas. Dengan begitu kapabilitas inovasi penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada perusahaan. Terjadinya peningkatan ini dapat membuat pelaku UMKM sulit bersaing dikarenakan para pelaku UMKM kerajinan tangan tidak hanya bersaing dengan produk lokal namun juga bersaing dengan produk luar negeri, seperti yang kita tahu bahwa persepsi masyarakat sekitar menganggap bahwa produk luar negeri memiliki kualitas yang baik sehingga tidak sedikit konsumen lebih tertarik dengan produk luar negeri karena disugahi dengan mutu yang baik bahkan dengan kemasan yang menarik dan terkesan mewah. Sementara itu menurut Zulkarnain (2014: 20); mengatakan UMKM juga masih dihadapkan pada masalah keterbatasan dalam permodalan. Tetapi menurut Dhewanto (2014: 300); menyatakan bahwa UMKM memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah beradaptasi terhadap perubahan lingkungan.

Maka dari itu pelaku UMKM dituntut untuk menggunakan strategi pemasaran yang baik guna meningkatkan kinerja pemasarannya dengan beberapa faktor seperti: orientasi kewirausahaan, orientasi pelanggan, dan kapabilitas inovasi, sehingga dapat bersaing dengan produk lokal maupun produk impor. Sehingga penulis berupaya untuk menganalisa pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pelanggan, dan kapabilitas inovasi terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM sektor kerajinan tangan di kota Pontianak.

Kajian Teori Dan Hipotesis

1. Orientasi Kewirausahaan.

Kewirausahaan itu sendiri berarti usaha dimana seseorang memiliki kemampuan berfikir yang kreatif dan inovatif untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Kewirausahaan merupakan sifat, ciri dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif dalam dunia nyata secara kreatif (Herlina, 2018:60). Kewirausahaan juga merupakan suatu proses dalam mengerjakan sesuatu yang baru, dan sesuatu yang berbeda yang bermanfaat yang akan memberi nilai lebih (Dharmawati, 2016:14). Hal ini didukung oleh Aviati (2015: 22); yang menyatakan bahwa kewirausahaan itu sendiri berarti usaha dimana seseorang memiliki kemampuan berfikir yang kreatif dan inovatif untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Kewirausahaan dapat menjadi kontributor penting bagi keberhasilan perusahaan (Bahri, 2020:9). Dengan melakukan kewirausahaan maka perusahaan akan mampu untuk bersaing dengan mengembangkan suatu teknologi yang baru, melakukan penemuan baru, memperbaiki produk maupun jasa yang telah ada sebelumnya dan mampu menciptakan teknik atau cara yang berbeda dan baru dari para pesaing. Terdapat Indikator untuk mengukur orientasi kewirausahaan adalah sikap proaktif, berani dalam mengambil resiko, inovatif dan berorientasi pada peluang (Zulkarnain, 2014:26).

2. Orientasi Pelanggan

Perusahaan yang berorientasi pelanggan akan dapat memahami bahwa pelanggan melakukan pembelian dan pengkonsumsian sesuatu adalah karena manfaat atau benefit, dan bukan karena produk itu (Assauri, 2018:38). Orientasi pelanggan mencakup semua aktivitas yang berkontribusi pada pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan dan preferensi para pelanggan sasaran dan pada kemampuan perusahaan untuk merancang produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan dan preferensi tersebut (Tjiptono dan Chandra, 2012:38). Orientasi pelanggan juga merupakan fungsi tentang sebaik apa sebuah organisasi bisa konstan dan konsisten memenuhi dan melampaui kebutuhan pelanggan mereka (Wood, 2009:5). Terdapat indikator dalam orientasi pelanggan yaitu mengutamakan kepuasan pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, dan meningkatkan nilai pelanggan (Assauri, 2018:38).

3. Kapabilitas Inovasi

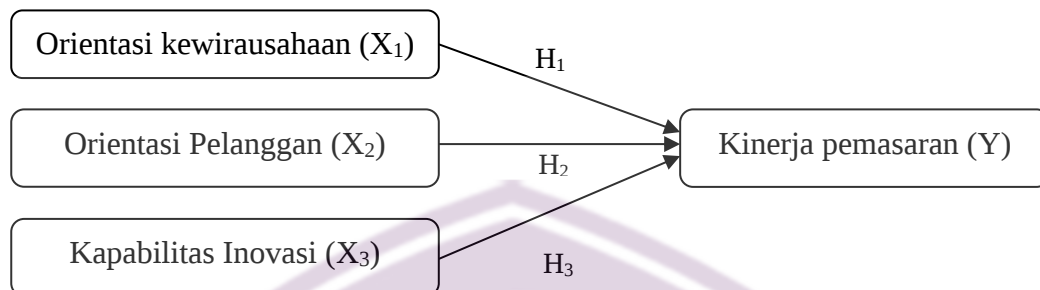
Kemampuan untuk melakukan inovasi berkaitan dengan cara bagaimana perusahaan melihat fenomena atau peluang yang terjadi di pasar dan kemudian berusaha membangun peluang tersebut menjadi wujud nyata penciptaan produk atau proses yang baru sehingga dapat memperoleh keuntungan dari proses menciptakan produk tersebut (Dhewanto et al, 2015: 2). Kemampuan dalam berinovasi akan mampu mengatasi berbagai persoalan yang ditemui dan mampu menciptakan hal-hal baru yang meningkatkan kesejahteraan (Busro, 2017:75). Inovasi merupakan proses penemuan atau pengimplementasian sesuatu yang baru ke dalam situasi yang baru (Bahri, 2020:65). Kemampuan berinovasi merupakan kesempatan untuk meraih keunggulan bersaing dengan adanya pengetahuan dan keterampilan yang menciptakan inovasi menjadi aset utama yang strategis bagi perusahaan (Sari et al, 2020:88). Terdapat indikator dari kapabilitas inovasi indikator dalam penelitian ini adalah Mencari solusi untuk mengatasi masalah yang dihadapi pelanggan, lebih mampu mengelola proses produksi untuk menekan biaya, lebih mampu mempercepat penawaran baru bagi pelanggan, pengembangan ide-ide baru pada kegiatan organisasi (Masterida et al, 2020:25)

4. Kinerja Pemasaran

Pemasaran bukan sekedar menawarkan dan menjual tetapi mencakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual dengan segala macam cara, mengangkut barang, menyimpan, mensotir dan sebagainya (Alma, 2018:1). Kinerja merupakan hasil yang diperoleh suatu perusahaan yang dihasilkan selama satu periode waktu (Fahmi, 2015:2). Kinerja merupakan pengukuran keberhasilan seseorang secara keseluruhan selama periode tertentu di dalam melaksanakan tugas dibandingkan dengan berbagai kemungkinan, seperti standar hasil kerja, target atau sasaran atau kriteria yang telah disepakati bersama (Rivai et al, 2005:14). Kinerja pemasaran sangat penting bagi suatu perusahaan karena merupakan acuan pada perancangan strategi selanjutnya yang akan digunakan perusahaan (Kotler dan Keller, 2010:13). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tujuan perusahaan untuk mengukur kinerja pemasaran ialah untuk mengefektifkan kemampuan yang dimiliki perusahaan, manfaatnya perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar serta profitabilitas. Terdapat indikator untuk mengukur

kinerja pemasaran adalah penguasaan pangsa pasar, jumlah penjualan serta keuntungan yang diperoleh perusahaan (Purba dan Aisyah, 2017:202)

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR



Berdasarkan penelitian terdahulu dari Dharmawati tahun 2016 menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Pendapat tersebut didukung hasil penelitian Bahri tahun 2020 yang mengatakan dalam penelitiannya orientasi kewirausahaan juga berpengaruh secara positif terhadap kinerja pemasaran. Kemudian penelitian terdahulu Tjiptono & Chandra tahun 2012 menyatakan orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Pendapat tersebut didukung hasil penelitian Wood tahun 2009 juga mengatakan bahwa dalam penelitiannya orientasi pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kemudian penelitian terdahulu dari Dhewanto et al tahun 2015 menyatakan bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Pendapat tersebut didukung hasil penelitian Sari et al tahun 2020 yang menyatakan bahwa dalam penelitiannya kapabilitas inovasi akan memberikan efek yang positif terhadap kinerja pemasaran.

Metode Penelitian

1. Bentuk Penelitian

Bentuk penelitian dalam penelitian ini, menggunakan metode kausalitas dimana penulis ingin meneliti pengaruh variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pelanggan, dan kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan tangan di kota Pontianak. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat.

2. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel yang terdiri dari orientasi kewirausahaan, orientasi pelanggan, kapabilitas inovasi, dan kinerja pemasaran. Berdasarkan kerangka yang telah disusun, variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Variabel eksogen, yang merupakan variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel sebelumnya. Dalam penelitian ini adalah variabel orientasi kewirausahaan (X_1), orientasi pelanggan (X_2) dan variabel kapabilitas inovasi (X_3).
- b. Variabel endogen (variabel terikat) atau variabel dependen, yang dipengaruhi oleh variabel lain didalam model. Dalam penelitian ini, kinerja pemasaran adalah variabel endogen (Y_1).

3. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi dipenelitian ini penulis menggunakan UMKM kerajinan tangan yang ada dikota Pontianak yang jumlah keseluruhannya 150 UMKM. Berdasarkan data Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Dan UKM (Desperindag) pada tahun 2021. Dalam penelitian ini penulis menetapkan jumlah sampel sebesar 100 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* yang menurut Sugiyono (2016: 85); “*Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu”.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala rating. Angka indeks yang dihasilkan dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90. Dengan kriteria *Three-Box Method*, rentang sebesar 90 dibagi 3 akan menghasilkan rentang sebesar 30 dan akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks yaitu sebagai berikut :

10,00 – 40,00	=	Tidak Setuju
40,01 – 70,00	=	Netral
70,01 – 100	=	Sangat Setuju.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan model *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 22 untuk memudahkan pengolahan data untuk mendapatkan kesimpulan.

Pembahasan dan Hasil Penelitian

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

INDIKATOR	BOBOT JAWABAN	INDEKS JAWABAN (%)	RATA-RATA
Melakukan inovasi produk lama	722	72,2	73,02
Proaktif menghadapi perubahan yang terjadi di pasar	738	73,8	
Berani menghadapi resiko dalam pengambilan keputusan	757	75,7	
Aktif mencari dan memanfaatkan peluang dengan sebaik mungkin	712	71,2	
Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel pengambilan resiko			
Mengutamakan kepuasan pelanggan	797	79,7	75,27
Berusaha memahami kebutuhan pelanggan	730	73,0	
Memberikan saran yang bermanfaat kepada pelanggan	731	73,1	
Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel mengutamakan kepuasan pelanggan			
Memodifikasi produk lama	732	73,2	72,90
Melakukan perbaikan dalam proses pemasaran	714	71,4	
Kemasan produk yang bervariasi	736	73,6	
Menciptakan produk baru sesuai dengan kebutuhan pelanggan	734	73,4	
Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel kemasan yang bervariasi			
Penjualan meningkat setiap tahunnya	751	75,1	73,40
Pelanggan bertambah setiap tahunnya	712	71,2	
Wilayah pemasaran semakin luas	725	72,5	
Keuntungan meningkat setiap tahunnya	748	74,8	
Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel peningkatan penjualan			

Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat bahwa variabel orientasi kewirausahaan mendapatkan nilai rata-rata 73,02 persen. Sementara untuk variabel orientasi pelanggan mendapatkan 75,27 persen. Sedangkan variabel kapabilitas inovasi mendapatkan 72,90 persen dan variabel kinerja pemasaran mendapatkan 73,40 persen. Ini berarti semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai yang baik dalam pengembangan usaha. Dengan adanya orientasi kewirausahaan maka perusahaan akan mampu untuk bersaing dengan mengembangkan suatu teknologi yang baru, melakukan penemuan baru,

memperbaiki produk maupun jasa yang telah ada sebelumnya dan mampu menciptakan teknik atau cara yang berbeda dan baru dari para pesaing. Selanjutnya orientasi pelanggan juga dapat membantu perusahaan untuk lebih mengenal para pelanggan dengan cara terus mencari informasi mengenai pelanggan serta mampu memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggannya. Hal ini juga akan memberikan nilai lebih kepada perusahaan. Selain itu kapabilitas inovasi merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam mencari dan mengembangkan ide-ide baru agar dapat menjadi suatu inovasi baru yang memberikan nilai berbeda dari pesaing. Kinerja pemasaran pada perusahaan dapat terus meningkat apabila pelaku usaha dapat menerapkan sistem penciptaan dan pengembangan produk dengan baik, pelaku usaha selalu mencari informasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa model kuesioner dinyatakan valid sehingga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya. Kuesioner juga dinyatakan realibel karena jawaban responden stabil dari waktu ke waktu. Selanjutnya pada hasil uji asumsi klasik yang telah dipaparkan pada tabel, termasuk didalamnya metode pengujian normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik karena semua uji telah memenuhi kriteria yang berlaku. Uji koefisien determinasi pada penelitian ini di peroleh R square sebesar 0,932 yang berarti sebesar 93,2 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat, sisanya sebesar 6.8 persen dipengaruhi faktor di luar variabel bebas.

Kemudian pada uji regresi linier berganda, nilai dari ketiga variabel bebas menunjukan bahwa orientasi kewirausahaan, orientasi pelanggan dan kapabilitas inovasi memiliki hubungan positif terhadap kinerja pemasaran. selanjutnya uji F menyatakan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Pada uji t menunjukkan bahwa variable orientasi kewirausahaan, orientasi pelanggan dan kapabilitas inovasi berhubungan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Hasil uji t pada orientasi kewirausahaan yaitu sebesar $(11,268 > 1,98397)$ dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran sehingga H_1 dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh orientasi kewirausahaan secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Dharmawati, 2016). Selanjutnya hasil uji t pada orientasi pelanggan yaitu sebesar $(5,528 > 1,98397)$ dengan

tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran sehingga H_2 dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh orientasi pelanggan secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Tjiptono & Chandra, 2012). Kemudian hasil uji t pada kapabilitas inovasi yaitu sebesar ($2,364 > 1,98397$) dengan tingkat signifikansi 0,020 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat diartikan bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran sehingga H_3 dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh kapabilitas inovasi secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Dhewanto et al, 2015).

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas			
X1.1 = 0,918	X1.2 = 0,926	X1.3 = 0,893	X1.4 = 0,942
X2.1 = 0,906	X2.2 = 0,871	X2.3 = 0,837	
X3.1 = 0,850	X3.2 = 0,932	X3.3 = 0,939	X3.4 = 0,929
Y1.1 = 0,850	Y1.2 = 0,929	Y1.3 = 0,848	Y1.4 = 0,840
Uji Realibilitas			
X1.1 = 0,799	X1.2 = 0,800	X1.3 = 0,816	X1.4 = 0,798
X2.1 = 0,792	X2.2 = 0,805	X2.3 = 0,833	
X3.1 = 0,814	X3.2 = 0,796	X3.3 = 0,804	X3.4 = 0,797
Y1.1 = 0,801	Y1.2 = 0,780	Y1.3 = 0,797	Y1.4 = 0,792
Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>			0,81
Uji Multikolineritas Nilai Tolerance X1, X2, X3			0,252 : 0,272 : 0,188
VIF X1, X2, X3			3,963 : 3,670 : 5,308
Uji Heteroskedastisitas		X1 = 0,249 X2 = 0,236 X3 = 0,196	
Uji Autokorelasi		DU < DW < 4-DU	1,752 < 2,016 < 0,196
Uji Koefisien Determinasi (R^2)		R Square (%)	0,932 (93,2%)
Uji Regresi Linear Berganda		X1 = 0,595 X2 = 0,281 X3 = 0,145	
Uji F F Hitung			0,000
Tingkat Signifikansi			0,05
Uji T			
T Hitung		X1 = 11,268 X2 = 5,528 X3 = 2,364	
Tingkat Signifikansi		X1 = 0,000 X2 = 0,000 X3 = 0,000	

Penutup

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan terhadap kinerja pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) kerajinan tangan di Kota Pontianak yang ditinjau

dari tiga variabel independen yaitu Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pelanggan Produk dan Kapabilitas Inovasi maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis kuantitatif yang dilakukan melalui pengujian hipotetis menunjukkan adanya hubungan antara variabel orientasi kewirausahaan (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y) yang diperoleh nilai sebesar 0,939, hal ini menunjukkan adanya hubungan korelasi yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut. sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai $\text{sig} < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Hubungan antara variabel orientasi pelanggan (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) diperoleh nilai sebesar 0,870, ini menunjukkan adanya hubungan korelasi yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut. sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai $\text{sig} < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Begitu juga hubungan antara variabel kapabilitas inovasi (X3) terhadap kinerja pemasaran (Y) yang diperoleh nilai sebesar 0,892, ini menunjukkan adanya hubungan korelasi yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut. sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai $\text{sig} < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran.
2. Implikasi manajerial, penelitian ini dapat memberikan implikasi pada pelaku UMKM kerajinan tangan di Pontianak bahwa variabel orientasi kewirausahaan dapat mempengaruhi kinerja pemasaran karena dengan semakin pelaku UMKM memanfaatkan peluang yang ada, serta menciptakan nilai dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, maka produk yang dipasarkan akan semakin diminati oleh konsumen. Berikutnya variabel orientasi pelanggan juga dapat mempengaruhi kinerja pemasaran karena dengan melakukan orientasi pelanggan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan terpenuhi, sehingga konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli nya dan dapat membuat konsumen melakukan pembelian ulang. Selain itu pelaku UMKM juga perlu meningkatkan kapabilitas inovasi agar mempunyai kemampuan dalam mengembangkan produk atau jasa sesuai dengan permintaan pasar dengan cara menerapkan proses-proses secara tepat serta cepat dalam menanggapi perubahan yang ada.

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka berikut saran saran yang dapat penulis beritahukan kepada UMKM kerajinan tangan di kota Pontianak sebagai berikut:

1. Berkaitan dengan orientasi kewirausahaan para pelaku UMKM hendaknya memperhatikan orientasi kewirausahaan yang tepat dengan cara memaksimalkan penginovasian produk, berani dalam mengambil resiko serta memanfaatkan peluang yang ada dan juga mencari informasi dan strategi yang tepat mengenai perubahan di pasar karena hal tersebut merupakan hal yang sangat penting agar mampu beradaptasi serta dapat bertahan pada persaingan yang semakin ketat.
2. Berkaitan dengan orientasi pelanggan para pelaku UMKM hendaknya memperhatikan orientasi pelanggan yang lebih baik dengan mengutamakan kepuasan pelanggan dan berusaha memahami kebutuhan dan keinginan setiap pelanggannya serta mampu dalam mengembangkan nilai-nilai pelanggan agar dapat mengungguli para pesaingnya dan dapat memberikan kepuasan yang tinggi kepada pelanggan.
3. Berkaitan dengan kapabilitas inovasi para pelaku UMKM juga perlu memperhatikan penerapan kapabilitas inovasi yang tepat dengan mencari cara untuk mengatasi permasalahan yang ada, memaksimalkan pengembangan produk bagi pelanggan agar dapat menciptakan dan mengembangkan produk sesuai dengan permintaan pasar.
4. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini tidak dapat menggambarkan keseluruhan faktor dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel lain yang ada diluar penelitian ini, mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini atau menambah faktor-faktor lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. 2018
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. 2018.
- Aviati, Yuniar. *Kompetensi Kewirausahaan: Teori Pengukuran dan Aplikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2015
- Bahri, *Pengantar Kewirausahaan*. 2020.
- Burso, Muhammad. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. 2017.
- Dharmawati, Made. *Kewirausahaan*. 2016.

- Dhewanto, Wawan et al. *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil & Mikro*, Maret 2015.
- _____. *Manajemen Inovasi: Peluang Sukses Menghadapi Perubahan*, 2014.
- Fahmi, Irham. *Manajemen Kinerja Teori dan Aplikasi*. 2015.
- Ferdinand, Agusty. *Metode Penelitian Manajemen. Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 23*. Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Ponegoro, 2016.
- Herlina. *Kewirausahaan : Berwirausaha Sejak Belia dalam Perspektif Ilmu Sosial*, 2018.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Ed.13, Cet.2, 5-6, 2010.
- Masterida, Friska Et al. *Service Management*. 2020.
- Purba, Humiras Hardi dan Aisyah, Siti. *Quality Improvement and Lean Six Sigma: Meningkatkan Kualitas Produk dan Kinerja Perusahaan Menuju Zero Defect*. 2017.
- Rivai, Veithzal. et al. *Performance Appraisal : sistem yang tepat untuk menilai kinerja karyawan dan meningkatkan daya saing perusahaan*, Ed.2, Cet.4, 2005.
- Sari, Anggri Puspita et al. *Ekonomi Kreatif*. 2020.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra Gregorius. *Pemasaran Strategik*, 2012.
- Wood, Ivonne. *Layanan Pelanggan: Cara Praktis, Murah, dan Inspiratif Memuaskan Pelanggan Anda*, 2009.
- Zulkarnain. *Entrepreneurial Marketing: Teori dan Implementasi*, 2014.