

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, KAPABILITAS JEJARING,
DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN
PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI KOTA PONTIANAK**

Michelle Pramita

email: michellepramita4400@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh orientasi kewirausahaan, kapabilitas jejaring, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Metode penelitian ini merupakan metode kuantitatif dengan pelaku usaha UMKM makanan dan minuman di Kota Pontianak. Teknik pengumpulan data adalah *NonProbability Sampling*, sampel yang digunakan sebanyak seratus responden dimana penulis menyebarkan kuesioner kepada para pelaku usaha UMKM makanan dan minuman di Kota Pontianak. Dari perhitungan uji validitas semua variabel valid. Hasil uji reabilitas juga menunjukkan semua instrumen dinyatakan reliabel. Hasil dari koefisien determinasi sebesar 0,663. hasil analisis regresi linear berganda adalah $Y = 5,581 + 0,334 + 0,252 + 0,174$. Hasil uji F sebesar 63,034 pada tingkat signifikansi 0,05. Sedangkan pada uji t menghasilkan variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, variabel kapabilitas jejaring berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan variabel keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

KATA KUNCI: Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Jejaring, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM di Indonesia telah lama mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. UMKM menjadi pilihan bagi masyarakat Indonesia untuk menjalankan usaha. Dengan adanya UMKM dapat meningkatkan pertumbuhan kesempatan kerja dan mengurangi jumlah pengangguran. UMKM Juga mampu bertahan dari bentuk krisis ekonomi dan memiliki peran penting dalam menopang perekonomian bangsa. Pada tahun 1997 Indonesia mengalami resesi ekonomi diawali dengan krisis nilai tukar rupiah terhadap dollar AS dan krisis moneter yang berdampak pada perekonomian Indonesia. Krisis ekonomi tersebut menjadi pembelajaran yang sangat penting untuk dicermati oleh suatu pembangunan ekonomi sehingga dapat memiliki struktur yang kuat yang diharapkan dapat bertahan dalam situasi apapun (Anggraini dan Nasution, 2013: 105).

Terdapat berbagai macam sektor seperti sektor makanan dan minuman, sektor fashion, sektor kerajinan tangan, sektor otomotif hingga sektor agribisnis. Namun UMKM yang sering dijadikan bidang usaha yaitu usaha UMKM bidang makanan dan

minuman. Usaha bisnis UMKM bidang makanan dan minuman menjadi pilihan dikarenakan memiliki peluang yang besar dengan mengembangkan kreativitas serta inovasi dan menjadi salah satu bidang bisnis yang populer serta banyak dijalankan oleh kaum muda. Diharapkan UMKM mampu menjalankan beberapa alternatif strategi untuk mendapatkan pasar. Strategi perusahaan diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik kinerja keuangan maupun kinerja pemasaran. Pemasaran sangat penting bagi setiap perusahaan karena adanya persaingan yang begitu ketat sehingga dapat memengaruhi kinerja pemasaran (Sarjita, 2017).

Orientasi kewirausahaan bertujuan untuk menumbuhkan kreatifitas dan inovasi yang mengacu pada keuntungan dan produk yang dihasilkan unik. (Pratono & Mahmood, 2015). Kapabilitas jejaring penting untuk keberlangsungan hidup perusahaan terlebih saat ini lingkungan pasar sangat kompetitif. Mitrega *et al.* (2012) menyatakan bahwa “Kapabilitas jejaring adalah bagaimana perusahaan mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pasar sehingga perusahaan mampu bekerja sama, memecahkan masalah, dan memfasilitasi pengembangan produk perusahaan.” Keunggulan bersaing pada dasarnya berkembang dari nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan untuk konsumennya. Konsumen pada umumnya lebih memilih dan lebih tertarik untuk membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya (Merakati *et al.*, 2017).

KAJIAN PUSTAKA

Berikut ini akan dipaparkan mengenai variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Orientasi Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar untuk menciptakan nilai tambah barang dan jasa yang dilakukan dengan keberanian menghadapi risiko. Kewirausahaan menciptakan nilai tambah melalui cara-cara baru dan berbeda untuk memenangkan persaingan. Nilai tambah tersebut dapat dilakukan dengan menemukan cara baru untuk menghasilkan produk dan jasa yang baru dan yang lebih efisien, memperbaiki produk yang sudah ada, dan memberikan kepuasan bagi konsumen (Dharmawati, Made, 2017: 14). Kewirausahaan merupakan hasil dari menerapkan kreativitas dan inovasi terhadap kebutuhan dan peluang pasar. Kewirausahaan yang

sukses adalah proses secara terus-menerus yang mengandalkan kreativitas, inovasi, dan penerapannya di pasar (Hery, 2017: 19).

Orientasi kewirausahaan sebagai proses kreatifitas yang dimana pengusaha secara terus-menerus berupaya mengganti produk yang ada atau melakukan metode produksi dengan sesuatu yang baru. Oleh karena itu kewirausahaan dianggap sebagai implementasi yang berhasil dan gagasan kreatif untuk menciptakan sesuatu yang baru atau inisiatif baru dalam suatu bisnis yang telah berjalan (Darmanto, dan Sri, Wardaya., 2016). Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan untuk kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar untuk mencari peluang menuju kesuksesan (Sudarsono, 2015). Orientasi kewirausahaan adalah orientasi pertama dalam hal inovasi, mengambil risiko dan proaktif dalam kaitannya dengan perubahan yang terjadi dalam bisnis (Suardhika, 2012). Serta selama organisasi mampu mengidentifikasi serta memanfaatkan kesempatan dan yang belum dimanfaatkan merupakan cerminan orientasi kewirausahaan (Nuvriasari, 2015). Kunci keberhasilan organisasi dan pencapaian keuntungan terdapat pada orientasi kewirausahaan (Taylor, 2013).

Penelitian ini menggunakan tiga dimensi untuk mengukur orientasi kewirausahaan yaitu inovasi, proaktif, dan berani mengambil risiko. Inovasi merupakan konsep yang diharapkan membentuk ide baru, menciptakan produk baru untuk pasar sekarang maupun yang akan datang dalam menghadapi pesaing. Proaktif merupakan tindakan yang dilakukan lebih dulu untuk mengantisipasi permintaan dan persaingan serta mencari peluang pasar terhadap perubahan yang dapat terjadi pada pasar. Berani mengambil risiko merupakan tindakan yang dilakukan dalam menjalankan usaha untuk meraih peluang yang dapat menyebabkan kerugian atau ketidakpastian. Indikator inovasi yaitu mencari ide baru tentang produk, mencari ide baru tentang proses menghasilkan produk, mencari ide baru tentang keorganisasian, dan mencari ide baru memasarkan produk. Indikator proaktif yaitu mengidentifikasi peluang yang akan datang, mengantisipasi perubahan yang akan datang, menyusun tindakan strategis untuk mencapai tujuan, dan melakukan tindakan lanjut dari eksekusi bisnis. Indikator berani mengambil risiko yaitu cenderung mengambil tindakan yang berisiko tinggi agar mencapai laba yang tinggi, mencoba hal baru dengan memperhitungkan analisa yang mendalam, toleransi dalam kesalahan karyawan, menerima risiko kerugian finansial (Alarape A. A, 2013; Nanda, E. Q, 2015).

2. Kapabilitas Jejaring

Kapabilitas jejaring mengacu pada kemampuan organisasi untuk menciptakan, mengelola, dan memaksimalkan hubungan jejaring untuk memanfaatkan peluang jejaring bisnis (Mu, 2014). Kapabilitas jejaring diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk meningkatkan dan menggunakan hubungan dengan berbagai mitra. Kapabilitas jejaring penting bagi perusahaan karena mewakili keterampilan yang memungkinkan organisasi untuk secara efisien membangun, menangani, dan memanfaatkan peluang melalui hubungan di dalam dan di antara jejaring. Kapabilitas jejaring diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk meningkatkan dan menggunakan hubungan dengan berbagai mitra. Kapabilitas jejaring penting bagi perusahaan karena mewakili keterampilan yang memungkinkan organisasi untuk secara efisien membangun, menangani, dan memanfaatkan peluang melalui hubungan di dalam dan di antara jejaring. Kapabilitas jejaring dapat mengidentifikasi mitra strategis serta membina hubungan yang erat dan bermanfaat bagi mitra. Selain itu, definisi ini menekankan bahwa perusahaan perlu mengembangkan dan menggunakan hubungan untuk memperoleh dan mengembangkan sumber daya organisasi dengan pemangku kepentingan lainnya (Parida *et al.*, 2017).

Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator yaitu membangun hubungan yang baik dengan mitra, menyesuaikan penggunaan sumber daya dengan kemitraan, bertukar informasi secara terus menerus, mengetahui produk mitra, dan menyelesaikan masalah dengan mitra. Membangun hubungan yang dengan mitra dapat dilakukan dengan kejujuran dan keterbukaan sehingga dapat mencegah kesalah pahaman dan dapat memperkuat rasa saling percaya. Menyesuaikan penggunaan sumber daya dengan kemitraan dibutuhkan untuk meningkatkan produktivitas sehingga dapat memanfaatkan waktu secara efisien. Bertukar informasi secara terus menerus penting dilakukan oleh mitra untuk menghadapi persaingan bisnis yang selalu berubah sehingga dengan bertukar informasi mitra dapat mengikuti perkembangan bisnis yang ada. Mengetahui produk mitra juga penting dikarenakan untuk melihat kebutuhan dari masing-masing pihak dan pendekatan mana yang lebih baik dan cocok sehingga dapat saling menguntungkan. Menyelesaikan masalah dengan mitra dilakukan untuk menyelesaikan hambatan yang terjadi sehingga dapat terus melanjutkan usaha yang dijalankan dan menghindari terjadinya kesalah pahaman maupun konflik (Acosta *et al.*, 2018).

3. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai unggul dalam menghadapi persaingan serta kemampuan sebuah bisnis untuk memperoleh laba yang lebih tinggi (Merakati *et al.*, 2017). Keunggulan bersaing mengarah pada keunggulan yang dicapai dengan menawarkan lebih banyak keuntungan melalui harga yang lebih rendah atau sebagai respons terhadap harga yang lebih tinggi dari pada pesaing. Perusahaan perlu meningkatkan kemampuan yang ada untuk menciptakan keunggulan bersaing saat memasuki pasar. Kemampuan yang dimaksud adalah kemampuan untuk mempertahankan pangsa pasar tersebut dan memperoleh lebih banyak pangsa pasar dari pesaing. Dengan adanya keunggulan bersaing dalam sebuah usaha berarti menunjukkan usaha tersebut memiliki posisi yang baik di pasar yang pada akhirnya dapat menjadi nilai tambah bagi usaha tersebut. Keunggulan bersaing tidak hanya terpaku untuk mengejar laba namun adanya keunggulan bersaing diharapkan dapat mempertahankan usaha tersebut sehingga dapat berjalan secara terus menerus (Manambing *et al.*, 2018).

Penelitian ini menggunakan empat indikator untuk mengukur keunggulan bersaing yang terdiri keunggulan biaya, diferensiasi produk, penginderaan pasar, dan respon pasar. Keunggulan biaya merupakan menggunakan seminimal mungkin anggaran dari perusahaan yang mengakibatkan perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih terjangkau dibanding kompetitor sehingga penjualan dapat meningkat dan mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Diferensiasi produk dilakukan dengan memproduksi barang yang menarik dan berbeda dari kompetitor sehingga dapat bersaing di pasar. Penginderaan pasar yaitu kemampuan organisasi untuk melihat kebutuhan yang diinginkan oleh pasar, melihat peluang yang ada, merasakan ancaman dari kompetitor dan belajar tentang pasar. Respon pasar merupakan respon yang diberikan oleh konsumen seperti penilaian produk secara positif atau negatif terhadap produk yang dijual (Mahmood & Hanafi, 2013).

4. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan dalam mengukur dampak dari strategi perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran

secara menyeluruh sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Bakti dan Harun, 2011). Kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi yang diperoleh dari kegiatan proses pemasaran suatu perusahaan atau organisasi yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Merakati *et al.*, 2017). Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan yang dapat dicapai perusahaan dalam membawa produknya ke pasar. Kinerja pemasaran yang baik dapat ditandai dengan meningkatnya penjualan produk yang dipasarkan dan meningkatnya pertumbuhan penjualan produk sejenis jika dibandingkan dengan kompetitor (Nasution, A.A., 2014).

Penelitian ini menggunakan tiga indikator untuk mengukur kinerja pemasaran yang terdiri dari pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kemampuan. Pertumbuhan penjualan terjadi dikarenakan adanya kenaikan penjualan produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Dengan adanya pertumbuhan penjualan menyebabkan keuntungan yang diperoleh perusahaan juga meningkat (Bakti & Harun, 2011). Pertumbuhan pelanggan dianggap penting dikarenakan dengan meningkatnya pelanggan maka secara otomatis produk yang dipasarkan oleh perusahaan akan meningkat (Ratnawati, A., 2013). Kemampuan merupakan kenaikan keuntungan atau laba perusahaan atas produk yang dipasarkan yang pada akhirnya meningkatkan nilai perusahaan (Ratnawati, A., 2013).

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini populasi diambil 4.182 pada pelaku usaha UMKM makanan dan minuman di Kota Pontianak Tahun terakhir yaitu tahun 2020 yang diperoleh dari data Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Pontianak. Pada penelitian ini terdapat 4 variabel yang akan diteliti. Maka jumlah batas minimum sampel yang digunakan minimal 100 responden pelaku usaha UMKM makanan dan minuman di Kota Pontianak. Batas maksimum sampel dalam penelitian ini dengan menambahkan 15 responden per variabel independen sehingga jumlah maksimum sampel adalah 145 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik Non Probability Sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan infarstruktur mengenai variabel orientasi kewirausahaan, kapabilitas jejaring,

keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran kepada pelaku usaha UMKM dibidang makanan dan minuman di Kota Pontianak. Cara penyebaran kuesioner dilakukan dengan mendatangi langsung tempat usaha UMKM makanan dan minuman di Kota Pontianak yang bertujuan mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian. Pengolahan analisis data untuk mengukur variabel dalam penelitian ini menggunakan program olahan data statistik yaitu Statistical Product and Service Solutions (SPSS) versi 22. Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala rating sebagai skala pengukuran untuk mendapatkan data orientasi kewirausahaan, kapabilitas jejaring, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Persyaratan dalam daftar pertanyaan dibuat dengan menggunakan skala 1 (tidak setuju) hingga 10 (setuju) untuk mendapatkan skala hasil penelitian.

PEMBAHASAN

Penulis melakukan pengelompokan responden berdasarkan usia, omset per bulan, lama usaha, dan jenis kelamin untuk mendapatkan gambaran mengenai UMKM makanan dan minuman secara jelas pada penelitian ini. Penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada pelaku usaha UMKM makanan dan minuman di Kota Pontianak sebanyak 145 responden. Namun penulis hanya mampu mendapatkan 105 responden dikarenakan penulis mengalami hambatan saat melakukan penyebaran kuesioner. Sebanyak 105 kuesioner terdapat 5 kuesioner yang tidak sesuai dengan ketentuan sehingga dalam penelitian ini terdapat 100 lembar kuesioner yang dapat diketahui gambaran umum pelaku usaha UMKM makanan dan minuman yang ada di Kota Pontianak, maka dapat diketahui hasil indeks jawaban responden pelaku usaha makanan dan minuman di Kota Pontianak pada Tabel 1 sebagai berikut:

TABEL 1
HASIL ANALISIS JAWABAN RESPONDEN

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-Rata
Orientasi Kewirausahaan (X1)			
1. Mencari ide baru dengan melihat perkembangan makanan dan minuman yang diminati konsumen	846	84,60	84,10
2. Melakukan inovasi terhadap menu makanan dan minuman lama	837	83,70	
3. Mengidentifikasi peluang yang akan datang	840	84,00	
4. Berani mengambil tindakan yang berisiko tinggi	841	84,10	

Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Orientasi Kewirausahaan			
Kapabilitas Jejaring (X2)			
1. Membangun hubungan yang baik dengan mitra	848	84,80	83,00
2. Menyesuaikan penggunaan sumber daya dengan kemitraan	826	82,60	
3. Bertukar informasi secara terus menerus dengan mitra	832	83,20	
4. Saling mengetahui produk yang dipasarkan oleh mitra	821	82,10	
5. Menyelesaikan masalah dengan mitra	823	82,30	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Kapabilitas Jejaring			
Keunggulan Bersaing (X3)			
1. Menawarkan harga yang lebih terjangkau dari pesaing	847	84,70	84,25
2. Menjual makanan dan minuman dengan menarik dan berbeda dari pesaing	847	84,70	
3. Melihat peluang dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen serta melihat ancaman dari pesaing	837	83,70	
4. Mendapat respon positif atau negatif dari konsumen yang membeli makanan dan minuman dari tempat usaha	839	83,90	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Keunggulan Bersaing			
Kinerja Pemasaran (X4)			
1. Mengalami peningkatan penjualan makanan dan minuman yang dijual	846	84,60	82,85
2. Mengalami peningkatan pelanggan	842	84,20	
3. Mengalami peningkatan laba	817	81,70	
4. Mengalami tercapainya target laba	809	80,90	
Kesimpulan: Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variabel Kinerja Pemasaran			

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan pada Tabel 1 diatas untuk variabel orientasi kewirausahaan menunjukkan tingginya persepsi responden terhadap pernyataan mencari ide baru dan persepsi responden terendah yaitu terhadap pernyataan melakukan inovasi. Pelaku usaha mencari ide baru untuk produk yang dijual sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Inovasi yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan memasarkan produk yang berbeda dengan pesaing. Pelaku usaha mampu mengidentifikasi peluang yang akan datang sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berani mengambil risiko tinggi seperti tetap berjualan meskipun tidak semua produk yang dipasarkan habis terjual. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebaiknya para pelaku usaha UMKM makanan dan minuman di Kota Pontianak untuk mencari ide baru dan melakukan inovasi dengan melihat perkembangan makanan dan minuman di masa kini sehingga produk yang dipasarkan dapat diminati oleh konsumen.

Kemudian pada variabel kapabilitas jejaring menunjukkan tingginya persepsi responden terhadap pernyataan membangun hubungan yang baik dengan mitra dan persepsi responden terendah yaitu terhadap pernyataan saling mengetahui produk yang dipasarkan oleh mitra. Hubungan yang baik dilakukan dengan keterbukaan sehingga

usaha tetap terus berjalan. Menyesuaikan penggunaan sumber daya dilakukan dengan meningkatkan produktivitas. Pelaku usaha bertukar informasi dalam menghadapi persaingan bisnis. Saling mengetahui produk mitra sehingga untuk melihat kebutuhan masing-masing pihak agar saling menguntungkan. Pelaku usaha menyelesaikan hambatan yang terjadi sehingga usaha tetap terus berjalan mencegah terjadinya kesalahpahaman. Dapat disimpulkan bahwa sebaiknya para pelaku usaha UMKM makanan dan minuman di Kota Pontianak untuk membangun hubungan yang baik serta saling mengetahui produk yang dipasarkan oleh mitra sehingga usaha yang dijalankan dapat berjalan dengan baik dan lebih maksimal.

Selanjutnya pada variabel keunggulan bersaing menunjukkan tingginya persepsi responden terhadap pernyataan menawarkan harga terjangkau serta berbeda dan menarik dari pesaing dan persepsi responden terendah yaitu melihat peluang dan kebutuhan yang diinginkan serta melihat ancaman. Harga terjangkau menunjukkan pelaku usaha mampu memasarkan produk dengan harga murah dan dapat diperoleh untuk semua kalangan. Pelaku usaha mampu menjual produk yang menarik dan berbeda dibandingkan pesaing serta selalu melihat peluang dan kebutuhan yang diinginkan serta melihat ancaman sehingga dapat mengetahui kondisi pasar. Respon positif dan negatif yang didapatkan berguna untuk mengevaluasi dan memperbaiki sehingga dapat lebih baik lagi. Dapat disimpulkan bahwa para pelaku usaha UMKM makanan dan minuman di Kota Pontianak memiliki kemampuan untuk menciptakan produk dengan kualitas yang baik serta harga yang terjangkau sehingga mampu untuk menghadapi persaingan.

Pada variabel kinerja pemasaran menunjukkan tingginya persepsi responden terhadap pernyataan mengalami peningkatan penjualan dan persepsi responden terendah mengalami tercapainya target laba pada setiap bulan. Mengalami peningkatan penjualan menunjukkan usaha yang dijalankan dapat menarik konsumen sehingga produk yang dipasarkan mengalami peningkatan. Mengalami peningkatan pelanggan menunjukkan produk dipasarkan berjalan dengan baik sehingga pelanggan terus meningkat. Pelaku usaha mengalami peningkatan laba dan tercapainya target laba pada setiap bulan sehingga menunjukkan usaha yang dijalankan memperoleh keuntungan. Dapat disimpulkan bahwa sebaiknya para pelaku usaha UMKM makanan dan minuman di Kota Pontianak untuk memasarkan produk dengan kualitas yang baik yang dapat menarik minat

konsumen sehingga produk yang dipasarkan mengalami kenaikan yang berdampak pada peningkatan laba pelaku usaha.

Berikut ini merupakan hasil uji statistik yang dilakukan oleh penulis terhadap variabel penelitian dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut:

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas			
X1.1 = 0,670	X2.1 = 0,642	X3.1 = 0,583	X4.1 = 0,691
X1.2 = 0,697	X2.2 = 0,591	X3.2 = 0,684	X4.2 = 0,752
X1.3 = 0,701	X2.3 = 0,622	X3.3 = 0,729	X4.3 = 0,696
X1.4 = 0,681	X2.4 = 0,669	X3.4 = 0,754	X4.4 = 0,719
	X2.5 = 0,749		
Uji Reabilitas			
X1 = 0,627	X2 = 0,668	X3 = 0,632	X4 = 0,678
Uji Normalitas			0,073
<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			
Uji Heterokedastisitas			
X1 = 0,313	X2 = 0,528	X3 = 0,822	
Uji Multikolinearitas			
Nilai <i>Tolerance</i>	X1, X2, X3	0,330 ; 0,276 ; 0,297	
VIF	X1, X2, X3	3,033 ; 3,624 ; 3,367	
Uji Autokorelasi			
		DU < DW < 4-DU	1,7364 < 2,251 < 2,2636
Uji Korelasi			
	X1 = 0,767	X2 = 0,759	X3 = 0,733
Uji Koefisien Determinasi (R²)			R square (%) 0,663(66,30%)
Uji Regresi Linear Berganda			
X1 = 0,334	X2 = 0,252	X3 = 0,174	
Uji F			
Fhitung			63,034
Tingkat signifikansi			0
Uji t			
Nilai sig	X1 = 3,652 0,000	X2 = 2,666 0,009	X3 = 1,834 0,070

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan pada Tabel 2 diatas dapat diketahui pengujian validitas pada penelitian ini ditemukan semua variabel tersebut lolos uji validitas. Pada pengujian reabilitas juga ditemukan semua variabel tersebut lolos uji reliabilitas. Dalam pengujian asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi dan heterokedastisitas ditemukan semua variabel menunjukkan hasil uji data yang sesuai dengan yang diharapkan serta telah memenuhi syarat pada pengujian asumsi klasik. Hasil uji korelasi pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara orientasi kewirausahaan, kapabilitas jejaring, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Adapun hasil uji regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara orientasi kewirausahaan dan kapabilitas jejaring terhadap kinerja

pemasaran. Sedangkan untuk variabel lainnya ditemukan bahwa tidak terdapat pengaruh positif antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai *R square* sebesar 0,663. Hal ini menunjukkan bahwa sebanyak 66,30 persen kinerja pemasaran dipengaruhi oleh variabel orientasi kewirausahaan, variabel kapabilitas jejaring, dan variabel keunggulan bersaing sedangkan sisanya sebesar 33,70 persen dipengaruhi faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Kemudian untuk uji F dapat diketahui bahwa nilai Fhitung yang dihasilkan adalah sebesar 63,034 lebih besar dari Ftabel yaitu 2,70 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan, kapabilitas jejaring, keunggulan bersaing mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Kota Pontianak.

Hasil nilai uji t hitung untuk variabel orientasi kewirausahaan menunjukkan nilai t hitung yang dihasilkan lebih besar dari t tabel yaitu $3,652 > 1,984$ dan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan uji t yang dilakukan layak dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Wusko, A. U., & Nizar, M. pada tahun 2017 menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan signifikan pengaruhnya dan positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Penelitian lain yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh Zuliasanti, K., Rusdarti, R., & Sakitri W. pada tahun 2020 menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

Pengujian terhadap variabel kapabilitas jejaring menunjukkan nilai t hitung yang dihasilkan lebih besar dari t tabel yaitu $2,666 > 1,984$ dan tingkat signifikansi sebesar 0,009 lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan uji t yang dilakukan layak dan kapabilitas jejaring berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Sanayei, A., Maghsoodi Ganjeh, F., & Alam Tabriz, A. pada tahun 2021 menyatakan bahwa kapabilitas jejaring berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Penelitian lain yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh Dhameria V., Hidayat A., Ghozali, I., & Aryanto, V. D. W. pada tahun 2021 menyatakan bahwa kapabilitas jejaring berpengaruh signifikan dan positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

Pengujian terhadap variabel keunggulan bersaing menunjukkan nilai t hitung yang dihasilkan lebih kecil dari t tabel yaitu $1,834 < 1,984$ tingkat signifikansi sebesar 0,070 lebih besar dari 0,05 sehingga menunjukkan uji t yang dilakukan pada keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Manambing, A., Mandey, S., & Tielung, M.V. pada tahun 2018 yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Haji, S., Arifin., & ABS, M. K. pada tahun 2017 yang menunjukkan terdapat pengaruh signifikan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan dan kapabilitas jejaring memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran sedangkan keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan dan minuman di Kota Pontianak. Hal ini menunjukkan pelaku usaha perlu menciptakan makanan dan minuman yang diminati oleh konsumen dengan melihat perkembangan saat ini sehingga produk yang dipasarkan dapat mengalami peningkatan penjualan serta keuntungan yang diperoleh juga meningkat. Pelaku usaha juga perlu mengembangkan dan memaksimalkan hubungan dengan mitra sehingga usaha yang dijalankan dapat berjalan dengan lancar dan memiliki kemampuan untuk menciptakan produk dengan kualitas yang baik serta harga yang terjangkau sehingga mampu untuk menghadapi persaingan bisnis. Penelitian ini memiliki keterbatasan yang menunjukkan nilai R^2 yang dihasilkan adalah sebesar 66,30 persen artinya sebesar 33,70 persen dipengaruhi faktor lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran.

Berdasarkan analisis data pada responden maka penulis menyarankan pelaku usaha UMKM makanan dan minuman untuk tetap terus melakukan inovasi terhadap menu makanan dan minuman lama sehingga diminati oleh konsumen, saling mengetahui produk yang dipasarkan oleh mitra sehingga dapat memasarkan makanan dan minuman dengan maksimal, dan melihat peluang dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen serta melihat ancaman dari pesaing sehingga dapat membantu pelaku usaha mengetahui kondisi pasar. Bagi peneliti selanjutnya, dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor

dengan menambahkan variabel yang berbeda dan belum digunakan dalam penelitian ini karena orientasi kewirausahaan, kapabilitas jejaring, dan keunggulan bersaing tidak mampu menjelaskan sepenuhnya pengaruh terhadap kinerja pemasaran serta dapat menambah jumlah responden pada penelitian di masa depan. Hal ini bertujuan agar hasil yang diperoleh lebih akurat untuk menggambarkan kondisi nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Acosta, A. S., Crespo, Á. H., & Agudo, J. C. (2018). Effect of market orientation, network capability and entrepreneurial orientation on international performance of small and medium enterprises (SMEs). *International Business Review*, 27(6), 1128-1140.
- Alarape, A. A. (2013). Entrepreneurial Orientation and The Growth Performance of Small and Medium Enterprises in Southwestern Nigeria. *Journal of Small Business dan Entrepreneurship*, 26(6): 553-577.
- Anggraini, Dewi dan Nasution, Syahrir Hakim. (2013). Peranan Kredit Usaha Rakyat (KUR) Bagi Pengembangan UMKM Di Kota Medan (Studi Kasus Bank BRI). *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 1, No (3). Hal: 105-116.
- Bakti, S., dan Harun, H. (2011). Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3 (1): 1-15.
- Darmanto, dan Sri, Wardaya. (2016). *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Dhameria, V., Ghozali, I., Hidayat, A., & Aryanto, V. (2021). Networking capability, entrepreneurial marketing, competitive advantage, and marketing performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(4), 941-948.
- Dharmawati, Made. (2017). *Kewirausahaan*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Haji, S., Arifin., & ABS, M. K. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha cengkeh Di Bawean. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(02).
- Hery. (2017). *Kewirausahaan*. Jakarta: Percetakan PT Gramedia.
- Mahmood, Rosli, Norshafizah Hanafi. (2013). Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator. *International Journal of Business and Social Science*, 4 (1): 82-90.
- Manambing, A., Mandey, S., & Tielung, M. V. (2018). Analisis pengaruh orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran (Studi kasus UMKM kuliner tinutuan di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).

- Merakati, I., Rusdarti, R., & Wahyono, W. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*, 6(2), 114-123.
- Mitrega, M., Forkmann, S., Ramos, C., & Henneberg, S. C. (2012). Networking capability in business relationships: Concept and scale development. *Industrial Marketing Management*, 41(5), 739–751.
- Mu, J. (2014). Networking capability, network structure, and new product development performance. *IEEE Transactions on Engineering Management* 61 (4):599–609.
- Nanda, E. Q. (2015). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Di Surabaya. *Agora*, 3(1), 706-715.
- Nasution, A. A. (2014). Analisis Kinerja Pemasaran PT Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 14(1).
- Nuvriasari, A., Wicaksono, G., dan Sumiyarsih. (2015). Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Bersaing terhadap Peningkatan Kinerja UKM. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 19(2): h: 241-259.
- Parida, V., Pesämaa, O., Wincent, J., & Westerberg, M. (2017). Network capability, innovativeness, and performance: a multidimensional extension for entrepreneurship. *Entrepreneurship & Regional Development*, 29(1-2), 94-115.
- Pratono, A. H & Mahmood, R. (2015). Mediating Effect of Marketing Capability and Reward Philosophy in the Relationship between Entrepreneurial Orientation and Firm Performance. *Journal of Global Entrepreneurship Research*. 5 (1): 1-12.
- Ratnawati, A. (2013). Peningkatan kinerja pemasaran melalui optimalisasi keunggulan bersaing. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 72-89.
- Sarjita. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada Sentra Industri Kecil Pembuatan Bakpia di Kabupaten Bantu. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akutansi*. Vol. 4. No. 2. Hal 27-37.
- Suardhika, I. N. (2012). Model Integrasi dalam RBV untuk Penerapan Strategi Bersaing dan Pencapaian Kinerja Usaha (Studi pada Usaha Kecil dan Menengah di Bali). *Ekuitas STIESIA Surabaya (Terakreditasi Nasional)*, 5(01).
- Sudarsono, B. (2015). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Strategi Bisnis dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Kecil dan Menengah (UKM). *Jurnal ORBITH*, 11(1): 24-29.
- Sanayei, A., Maghsoodi Ganjeh, F., & Alam Tabriz, A. (2021). A Networking Capability Perspective on Marketing Performance of SMEs: The Role of Market Knowledge and Entrepreneurial Orientation. *Journal of Industrial Strategic Management*, 6(2), 33-53.
- Taylor, P. (2013). The Effect of Entrepreneurial Orientation on The Internationalization of SMEs in Developing Countries. *African Journal of Business Management*, 7(9): 1927-1937.
- Wusko, A. U., & Nizar, M. (2017). Pengaruh Entrepreneurial Orientation Dan Market Orientation Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pada Ukm Di Kabupaten Pasuruan. *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, 4(3).

Zuliasanti, K., Rusdarti, R., & Sakitri, W. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UKM. *Business and Accounting Education Journal*, 1(1), 73-83.

