

ANALISIS PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, DAYA TARIK PROMOSI, DAN KAPABILITAS PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN DI UMKM KULINER DI KOTA PONTIANAK

Serly

Email: sherlywun558@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Orientasi Kewirausahaan, Daya Tarik Promosi, dan Kapabilitas Pemasaran berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran di UMKM kuliner di Kota Pontianak. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan skala rating dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software SPSS statistic* versi 25. Berdasarkan hasil analisis kuantitatif yang dilakukan melalui pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan Orientasi Kewirausahaan, Daya Tarik Promosi, dan Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran di UMKM Kuliner Kota Pontianak. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Orientasi Kewirausahaan, Daya Tarik Promosi, dan Kapabilitas Pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UMKM akan meningkatkan Kinerja Pemasaran pada produk. Penulis menyarankan kepada pelaku UMKM kuliner di Kota Pontianak agar dapat mempertahankan serta meningkatkan strategi melalui Orientasi Kewirausahaan, Daya Tarik Promosi, dan Kapabilitas Pemasaran agar memperoleh hasil Kinerja Pemasaran yang baik.

Kata Kunci: Orientasi Kewirausahaan, Daya Tarik Promosi, Kapabilitas Pemasaran, Kinerja Pemasaran.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Mengikuti perkembangan ekonomi, sosial budaya, serta teknologi saat ini, kebutuhan akan pangan di dalam masyarakat semakin meningkat dan kompleks. Banyaknya keinginan serta permintaan dari masyarakat, membuat para pelaku usaha semakin kreatif dalam membuat dan memproduksi makanan yang terbaru yang tentu saja akan membuat banyak bisnis kuliner bermunculan. Selain badan usaha besar, banyaknya UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) yang juga hadir untuk memenuhi kebutuhan para masyarakat. UMKM dapat diartikan sebagai bisnis yang dijalankan individu, rumah tangga, atau badan usaha kecil. Di Indonesia sendiri UMKM ini merupakan sektor ekonomi yang penting bagi negara, berdasarkan data kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi

terhadap PDB sebesar 61,07 persen atau senilai 8.573,89 triliun rupiah, serta kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia juga meliputi kemampuan menyerap 97 persen dari total tenaga kerja yang ada dan menghimpun sampai dengan 60,4 persen dari total investasi. Keberhasilan dalam usaha serta kesuksesan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan merupakan tujuan utama yang dimiliki oleh setiap pelaku usaha, sehingga setiap pelaku usaha harus mampu mengelola perusahaan dengan upaya-upaya yang sistematis untuk menempatkan keuntungan dari Kinerja Pemasaran yang baik. Persaingan yang ketat ini membuat para pelaku usaha harus melakukan sesuatu yang inovatif dalam penyusunan strategi pemasarannya sehingga akan menarik konsumen untuk melakukan suatu pembelian yakni dengan berorientasi terhadap kewirausahaan, selain Orientasi Kewirausahaan adapula tahap penting lainnya untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran dalam sebuah bidang usaha yaitu Daya Tarik Promosi. Strategi promosi iklan yang dirancang dengan baik akan lebih menarik perhatian konsumen dan dapat membantu perusahaan dalam menciptakan daya tarik melalui produk. Daya Tarik Promosi menginformasikan mengenai suatu produk, membantu meningkatkan penjualan, membedakan produk dari kompetitor, serta mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian produk. Kemudian Kapabilitas Pemasaran merupakan sebuah kemampuan suatu perusahaan untuk mengelola berbagai fungsi pemasaran yang akan mendatangkan keunggulan yang kompetitif, dengan menjalankan Kapabilitas Pemasaran memungkinkan suatu bisnis memberikan nilai tambah dan menciptakan nilai bagi pelanggan, serta bisnis menjadi lebih kompetitif.

TELAAH PUSTAKA

1. Orientasi Kewirausahaan

Orientasi Kewirausahaan merupakan cerminan sifat wirausaha yang melekat atau watak dan ciri-ciri yang ada pada diri seorang wirausaha dan berkemauan keras untuk mewujudkan gagasan ataupun pemikiran yang dimilikinya (Amrulloh, 2017: 48). Orientasi Kewirausahaan juga menurut Utama, L (2018) adalah karakteristik dan nilai yang dianut oleh wirausaha itu sendiri yang merupakan sifat pantang menyerah, berani mengambil resiko, kecepatan dan fleksibilitas. Sedangkan menurut Ginsberg (2012) Orientasi Kewirausahaan adalah kecenderungan seseorang yang mampu berinovasi, proaktif, serta berani dalam mengambil resiko untuk meraih cita-citanya mewujudkan

bisnis baru milik sendiri. Orientasi Kewirausahaan dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu inovatif, berani mengambil risiko, proaktif, dan keagresifan bersaing.

Dari beberapa penelitian sebelumnya hasil penelitian menurut Syarif Hidayat (2018: 99) memberikan kesimpulan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Herlinawati, *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, sehingga penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₁: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran di UMKM kuliner di Kota Pontianak.

2. Daya Tarik Promosi

Daya Tarik Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara memengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan (Malau, 2017: 103). Daya Tarik Promosi merupakan sebuah kegiatan yang bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Zulqurnain, 2017). Daya Tarik Promosi menyatakan bahwa seorang pelanggan yang loyal akan membicarakan hal-hal yang bagus tentang produk atau perusahaan yang menjualnya. Selain usaha, perusahaan juga perlu menciptakan daya tarik produk melalui promosi produk agar pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk (Abubakar, 2018: 50). Indikator dari Daya Tarik Promosi yaitu memberikan kejelasan informasi, memberikan kemampuan untuk mengingat serta kemampuan untuk meyakinkan pelanggan (Alma, 2018: 183). Pada penelitian ini Daya Tarik Promosi dapat diukur melalui 3 indikator yakni kejelasan informasi, kemampuan mengingatkan, dan kemampuan meyakinkan.

Dari beberapa penelitian terdahulu hasil penelitian menurut Nita Meiliani & Augusty Tae Ferdinand (2015) mengatakan bahwa Daya Tarik Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Sandi Suhardinata (2020: 74) bahwa Daya Tarik Promosi

memiliki pengaruh yang baik terhadap Kinerja Pemasaran, sehingga penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Daya Tarik Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM kuliner di Kota Pontianak.

3. Kapabilitas Pemasaran

Kapabilitas Pemasaran adalah suatu proses yang terintegrasi dalam menerapkan sekumpulan pengetahuan, keterampilan dan sumber daya di sebuah perusahaan yang mampu menjalankan berbagai fungsi pemasaran yang berkaitan dengan kebutuhan pasar. Dengan menjalankan Kapabilitas Pemasaran dalam suatu perusahaan, memungkinkan bisnis memberikan nilai tambah dan menciptakan nilai bagi pelanggan, serta bisnis menjadi lebih kompetitif. Kapabilitas Pemasaran juga meliputi kemampuan perusahaan untuk menghadapi permasalahan pemasaran dan kinerja (Zaman et al., 2012). Kapabilitas Pemasaran adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan berbagai fungsi pemasaran (Hadiwidjojo, 2012). Menurut (Hatta, 2015: 655) Kapabilitas Pemasaran berupa kemampuan sebuah perusahaan dalam melakukan berbagai kegiatan pemasaran yang dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Menurut Uripi dkk. (2016: 160) Kapabilitas Pemasaran juga dapat diukur dari 4 indikator yaitu kapabilitas harga, merupakan sebuah kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menetapkan harga dalam menghadapi persaingan dan perubahan pasar yang terjadi. Dari beberapa penelitian terdahulu penelitian yang dilakukan oleh Hatta (2015) menyebutkan bahwa Kapabilitas Pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Syarif Hidayat & Murwatiningsih (2018) yang menyatakan bahwa Kapabilitas Pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, sehingga penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

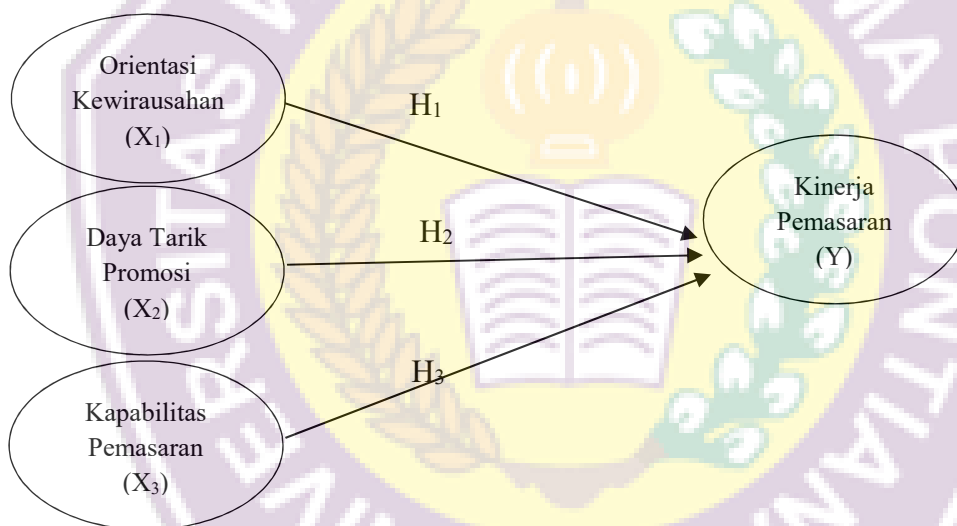
H₃ : Kapabilitas Pemasaran berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran UMKM kuliner di Kota Pontianak.

4. Kinerja Pemasaran

Kinerja Pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi dari seluruh rangkaian kegiatan suatu perusahaan, setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar (Purwanto & Trihudiyatmanto, 2018: 44). Menurut Octaviani dan Widiyanto

(2019: 86) Kinerja Pemasaran merupakan ukuran prestasi yang didapatkan dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan. Kinerja Pemasaran juga merupakan suatu proses yang dikerjakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk untuk dijadikan suatu ukuran sampai sejauh mana prestasi yang telah dicapai dalam memasarkan produk dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (Hendrayati& Gaffar, 2016). Penelitian ini menggunakan beberapa indikator yang diadopsi dari Ferdinand (2014: 153) dimana skala pengukuran Kinerja Pemasaran memiliki 3 indikator diantaranya yaitu *growth sales*, pertumbuhan pelanggan, keberhasilan produk, yaitu suatu perusahaan yang ditunjukkan dari kinerja perusahaan yang dicapai dengan baik. Kinerja pada sebuah perusahaan dapat dikatakan baik apabila keberhasilan produk yang dihasilkan dari sebuah perusahaan pun baik.

Gambaran Model Penelitian



Sumber: Data Olahan, 2023.

GAMBAR 1
Kerangka Konseptual Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 484 unit usaha UMKM kuliner. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 120. Sedangkan metode penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria dalam penelitian ini yaitu UMKM kuliner yang memiliki lebih dari 1 orang karyawan,

telah terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Pontianak, telah beroperasi minimal 1 tahun, dan pemilik UMKM yang bersedia menjadi responden. Metode pengumpulan data akan dilakukan dengan mewawancarai pelaku atau pengelola usaha kuliner di Kota Pontianak secara langsung yang bersedia meluangkan waktunya, dan membagikan kuesioner kepada pelaku UMKM kuliner di Kota Pontianak.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji validitas, dan uji reliabilitas untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner dan menguji apakah indikator bersifat reliabel. Suatu data dikatakan valid apabila hasil uji memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan uji dua sisi menggunakan signifikansi sebesar 0,05. Dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,7$. Analisis dan pembahasan hasil jawaban responden dengan menggunakan program SPSS versi 25 untuk membantu dalam melakukan pengolahan data, yaitu dengan pengujian normalitas, suatu data dikatakan normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas, suatu data dikatakan bebas masalah multikolinearitas apabila nilai VIF dibawah angka 10. Uji heteroskedastisitas, dikatakan lolos apabila signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05. Uji autokorelasi, dikatakan tidak ada gejala apabila nilai DW di antara dU sampai dengan 4-dU. Adapula uji lainnya yaitu uji koefisien korelasi, dimana apabila nilai nilai $sig > 0,05$ maka tidak ada korelasi antar variabel. Uji koefisien determinasi, dimana Jika nilai koefisien determinan mendekati 1, maka dikatakan model regresi semakin positif. Uji regresi linear berganda menggunakan model regresi $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$. Uji F, dikatakan adanya pengaruh antara variabel independen dengan dependen apabila nilai $sig < 0,05$. Uji t digunakan dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 dan membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} , Jika nilai probabilitas $< 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

PEMBAHASAN

TABEL 1
Tabel Definisi Variabel dan Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
Orientasi Kewirausahaan (X_1)	Orientasi Kewirausahaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dikarenakan Orientasi Kewirausahaan berkaitan langsung dengan kemampuan dan sumber daya kreatif serta inovatif	1. Inovasi 2. Berani Mengambil Resiko 3. Proaktif 4. Keagresifan	Lumpkin & Dess (2005) Hendro & Chandra (2006) (Fahmi, 2020:226)

	untuk menemukan peluang kesuksesan bisnis (Herlinawati <i>et al</i> , 2019: 1).	Bersaing	
Daya Tarik Promosi (X ₂)	Daya Tarik Promosi merupakan sebuah kegiatan bukan hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Zulqurnain, 2017).	1. Kejelasan Informasi 2. Kemampuan Mengingat 3. Kemampuan Meyakinkan	(Alma, 2018: 183) Tinarbuko (2007)
Kapabilitas Pemasaran (X ₃)	Menurut (Hatta, 2015: 655) Kapabilitas Pemasaran berupa kemampuan sebuah perusahaan dalam melakukan berbagai kegiatan pemasaran yang dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.	1. Kapabilitas Harga 2. Kapabilitas Produk 3. Kapabilitas Manajemen Saluran 4. Kapabilitas Komunikasi	(Uripi dkk, 2016: 160)
Kinerja Pemasaran (Y)	Menurut Octaviani dan Widiyanto (2019: 86) Kinerja Pemasaran merupakan ukuran prestasi yang didapatkan dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan.	1. Pertumbuhan Penjualan. 2. Pertumbuhan Pelanggan. 3. Keberhasilan Produk	Ferdinand (2017) Rasyidi & Sudjatno (2016)

Sumber : Data Olahan, 2023

TABEL 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Responden

Status Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pemilik Usaha	42	35,00
Pengurus Usaha	60	50,00
Pemilik dan Pengurus Usaha	18	15,00
Total	120	100

Sumber: Data Olahan, 2023

TABEL 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Laki-Laki	67	55,84
Perempuan	53	44,16
Total	120	100

Sumber: Data Olahan, 2023

TABEL 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase (%)
22-27 Tahun	30	25,00
28-33 Tahun	36	30,00
34-39 Tahun	20	16,67
40-45 Tahun	16	13,33
46-50 Tahun	11	9,17
>50 Tahun	7	5,83
Total	120	100

Sumber: Data Olahan, 2023

TABEL 5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase (%)
SD	2	1,67
SMP	37	30,83
SMA	56	46,67
Pasca Sarjana	16	13,33
Sarjana	9	7,50
Total	120	100

Sumber: Data Olahan, 2023

TABEL 6
Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha Beroperasi

Lama Usaha	Jumlah Responden	Persentase (%)
1-5 Tahun	82	68,33
6-10 Tahun	27	22,50
>11 Tahun	11	9,67
Total	120	100

Sumber: Data Olahan, 2023

TABEL 7
Karakteristik Responden Berdasarkan Status Usaha

Status Usaha	Jumlah Responden	Persentase (%)
Di rintis sendiri dari awal	87	72,50
Warisan Keluarga	18	15,00
Dibeli/ ambil ahli oleh pihak lain	15	12,50
Total	120	100

Sumber: Data Olahan, 2023

TABEL 8
Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah karyawan

Jumlah Karyawan	Jumlah Responden	Persentase (%)
1-5 orang	76	63,34
6-10 orang	24	20,00
>11 orang	20	16,66
Total	120	100

Sumber: Data Olahan, 2023

Keberhasilan dalam usaha serta kesuksesan dalam mempertahankan kelangsungan hidup usaha merupakan tujuan utama yang dimiliki oleh setiap pelaku usaha, oleh karena itu usahanya memenangkan persaingan dan keberhasilan serta mampu mempertahankan kelangsungan hidup sebuah usaha adalah harus mampu mewujudkan pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini. Responden dalam penelitian ini adalah seratus dua puluh pelaku UMKM kuliner yang berada di Kota Pontianak. Dari data yang telah di rekapitulasi dan telah dihitung diatas, dapat disimpulkan bahwa yang menjadi responden berdominan memiliki status sebagai pengurus usaha dan berjenis kelamin laki-laki, serta dominan berusia 28 hingga 33 tahun, dan memiliki pendidikan terakhirnya yaitu SMA. Dari hasil data lapangan dapat disimpulkan bahwa usaha kuliner di Kota Pontianak ini lebih banyak yang memiliki lama beroperasi selama 1-5 tahun dan status usaha yang dijalankan adalah usaha yang di rintis sendiri dari awal serta memiliki tenaga kerja sebanyak 1-5 orang.

1. Analisis Jawaban Responden

TABEL 9
Analisis Jawaban Responden
Orientasi Kewirausahaan

Indikator	Rata-Rata % Indeks Jawaban	Temuan Penelitian
a. Inovasi	78,71	a. Pelaku usaha cenderung kurang dalam merangsang otaknya untuk berinovasi. b. Pelaku usaha malas untuk mencari ide-ide baru.
b. Berani Mengambil Risiko		c. Pelaku usaha takut dalam melakukan perubahan.
c. Proaktif		d. Pelaku usaha bisa melihat peluang-peluang yang ada dipasar.
d. Keagresifan Bersaing		e. Pelaku usaha memiliki konsep yang unik.

Sumber: Data Olahan 2023

Dari Tabel 9 dapat diketahui bahwa rata-rata nilai indeks jawaban dari variabel Orientasi Kewirausahaan adalah 78,71 persen. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa Orientasi Kewirausahaan merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran pada suatu usaha, namun usaha kuliner yang ada di Kota Pontianak ini tidak mau mencari ide-ide untuk merangsang otaknya agar dapat berpikir secara inovatif.

TABEL 10
Analisis Jawaban Responden
Daya Tarik Promosi

Indikator	Rata-Rata % Indeks Jawaban	Temuan Penelitian
a. Kejelasan Informasi	84,47	a. Informasi yang diberikan tidak lengkap.
b. Kemampuan Mengingat		b. Kalimat promosi yang ambigu.
c. Kemampuan Meyakinkan		c. Memiliki nama usaha yang unik.
		d. Kualitas produk yang terjamin.

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 10, dapat diketahui bahwa rata-rata indeks jawaban dari variabel Daya Tarik Promosi adalah 84,47 persen. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa Daya Tarik Promosi merupakan salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran pada suatu usaha, namun informasi yang disampaikan tidak lengkap sehingga sulit untuk di mengerti, dan kalimat promosi yang ambigu.

TABEL 11
Analisis Jawaban Responden
Kapabilitas Pemasaran

Indikator	Rata-Rata % Indeks Jawaban	Temuan Penelitian
a. Kapabilitas Harga	81,75	a. Harga yang ditetapkan tidak sesuai dengan kualitas yang diberikan.
b. Kapabilitas Produk		b. Harga yang diberikan berubah-ubah.
c. Kapabilitas Manajemen		c. Kurangnya varian menu terbaru.
d. Kapabilitas Komunikasi		d. Setiap karyawan memiliki tugasnya masing-masing.
		e. Memiliki pelayanan yang baik terhadap pelanggan.

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 11, dapat diketahui bahwa rata-rata indeks jawaban dari variabel Kapabilitas Pemasaran adalah 81,75 persen. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa Kapabilitas Pemasaran merupakan salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran pada suatu usaha, namun pelaku usaha memiliki harga yang sangat tinggi dengan kualitas produk yang tidak sebanding dengan harga, ada juga usaha kuliner juga memberikan harga yang tidak sesuai di buku menu dengan yang ada di tagihannya, dimana harganya menjadi lebih tinggi daripada dibuku menu.

TABEL 12
Analisis Jawaban Responden
Kinerja Pemasaran

Indikator	Rata-Rata % Indeks Jawaban	Temuan Penelitian
a. Pertumbuhan Penjualan	83,86	a. Jam operasional usaha tidak pasti.
b. Pertumbuhan Pelanggan		b. Usaha kadang tutup tanpa ada kabar.
c. Keberhasilan Produk		c. Pelanggan yang berkunjung banyak yang sudah berlangganan dan ada yang baru datang.
		d. Kualitas dan kebersihan produk terjamin.

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 12, dapat diketahui bahwa rata-rata indeks jawaban dari variabel Kinerja Pemasaran adalah 83,86 persen. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa Kinerja Pemasaran mendapatkan nilai indeks tinggi, namun tidak memiliki jam operasional yang pasti. Jam operasional usaha yang dijalankan dengan sesuka hati dan sesuai kondisi pemilik usaha, membuat penjualan yang terjadi juga selalu berfluktuasi mengikuti situasi saat itu juga.

TABEL 13
Ringkasan Hasil Uji Validitas

Indikator	Korelasi (rhitung)	Rtabel	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan			
X1.1	0,741	0,1793	VALID
X1.2	0,788	0,1793	VALID
X1.3	0,688	0,1793	VALID
X1.4	0,709	0,1793	VALID
Daya Tarik Promosi			
X2.1	0,845	0,1793	VALID
X2.2	0,838	0,1793	VALID
X2.3	0,795	0,1793	VALID
Kapabilitas Pemasaran			
X3.1	0,767	0,1793	VALID
X3.2	0,770	0,1793	VALID
X3.3	0,814	0,1793	VALID
X3.4	0,671	0,1793	VALID
Kinerja Pemasaran			
Y1.1	0,808	0,1793	VALID
Y1.2	0,858	0,1793	VALID
Y1.3	0,832	0,1793	VALID

Sumber: Data Olahan, 2023

Dari Tabel 13 dapat diketahui bahwa hasil uji validitas indikator dari variabel Orientasi Kewirausahaan, Daya Tarik Promosi, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran memiliki r_{hitung} yang lebih besar daripada r_{tabel} maka memiliki hasil uji yang valid dan layak untuk diuji lebih lanjut.

TABEL 14
Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut Off	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan	0,706	0,7	Reliabel
Daya Tarik Promosi	0,762		Reliabel
Kapabilitas Pemasaran	0,744		Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,779		Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2023

Dari hasil uji reliabilitas variabel Orientasi Kewirausahaan, Daya Tarik Promosi, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran memiliki *Cronbach's Alpha* > 0,70, hal ini berarti variabel bersifat reliabel dan layak untuk diuji lebih lanjut.

TABEL 15
Hasil Uji Asumsi Klasik

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i> 0,200	>0,05	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. Multikolinieritas	<i>Tolerance</i> X ₁ =0,810 X ₂ =0,782 X ₃ =0,721 <i>VIF</i> X ₁ =1,234 X ₂ =1,278 X ₃ = 1,388	<i>Tolerance</i> >0,10 dan <i>VIF</i> <10,00	Nilai <i>tolerance</i> ketiga variabel tidak kurang dari 0,10 dan <i>VIF</i> yang lebih dari 10,00. Untuk itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
3. Heteroskedastisitas	Nilai Sig: X ₁ =0,423 X ₂ =0,547 X ₃ =0,472	>0,05	Tidak terdapat masalah heteroskedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05.
4. Autokorelasi Menggunakan metode uji Durbin-Watson (DW test)	1,7536<2,085<2,2464	(DU < DW < 4-DU)	Tidak ada masalah autokorelasi, sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi dan dapat digunakan.
5. Uji Koefisien Korelasi	X ₁ =0,000 X ₂ =0,000 X ₃ =0,000	Sig <0,05	Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat signifikan lebih kecil dari 0,05.
6. Uji Koefisien Determinasi	0,314		Dapat disimpulkan sebesar 31,40 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.
7. Uji Regresi Linear	a=2,682		Pengaruh tiga variabel positif

Berganda	$X_1=0,185$ $X_2=0,200$ $X_3=0,312$		terhadap Kinerja Pemasaran.
8. Uji F	0,00	Sig <0,05	Model digunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
9. Uji t	Nilai t_{hitung} : $X_1=2,387$ $X_2=2,323$ $X_3=3,446$ Nilai Sig: $X_1=0,019$ $X_2=0,022$ $X_3=0,001$	$> t_{tabel}$ & <0,005	Dapat disimpulkan bahwa Orientasi Kewirausahaan, Daya Tarik Promosi, Kapabilitas Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Sumber: Data olahan, 2023.

Berdasarkan Tabel 15 menunjukkan bahwa hasil perhitungan dari pengujian normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, autokorelasi, koefisien korelasi dan determinasi, uji regresi linear berganda, uji F dan uji t variabel Orientasi Kewirausahaan, Daya Tarik Promosi, Kapabilitas Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini membuktikan bahwa responden akan terus menilai, mengevaluasi, dan memantau kondisi pesaing untuk menantang pesaing guna meningkatkan posisinya atau menggulungi pesaing di pasar. promosi yang mampu membuat masyarakat mengingat akan produk membuat peluang untuk melakukan pembelian produk akan semakin besar, sebab pelanggan secara tidak langsung juga ikut mempromosikan produk dengan nama produk yang mereka ingat. para pelaku usaha dapat memahami dan mengetahui sumber daya dan kualitas kemampuan yang akan ia terapkan dalam suatu bisnis, sehingga para pelaku usaha dapat membagikan informasi yang baik mengenai produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha merupakan produk yang mampu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

PENUTUP

Pada penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang menyatakan bahwa variabel Orientasi Kewirausahaan, Daya Tarik Promosi, Kapabilitas Pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel Orientasi Kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Adapula hasil hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa Daya Tarik Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Hasil hipotesis ketiga menunjukkan variabel Kapabilitas Pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Selain itu penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya memiliki nilai (R^2) yang rendah dimana variabel Orientasi Kewirausahaan (X_1), Daya Tarik Promosi (X_2) dan Kapabilitas Pemasaran (X_3) hanya memengaruhi Kinerja Pemasaran (Y) sebesar 31,40 persen saja. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, serta adanya keterbatasan tenaga, waktu, dan dana penulis. Selain itu adapula beberapa saran untuk pelaku usaha agar dapat terus mengasah pola pikir agar lebih kreatif melalui menonton video-video inovasi, pemilihan kalimat yang singkat padat dan jelas dalam promosi, pelaku maupun pengurus usaha juga harus selalu memeriksa *list* harga yang tercetak dengan yang ada disistem jangan sampai terjadinya ketidaksesuaian harga yang tentunya sangat merugikan bagi pelaku usaha maupun pelanggan. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan belum dapat menggambarkan keseluruhan faktor dalam mempertahankan Kinerja Pemasaran, masih terdapat faktor-faktor di luar penelitian ini yang dapat mempengaruhi Kinerja Pemasaran yang tidak dibahas dalam penelitian seperti Inovasi Produk, Harga Kompetitif, Kepercayaan Merek, dan Nilai Pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta, cv.
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Widya Dharma Pontianak. (2021). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Pontianak: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UWDP.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiwidjojo, D. (2012). Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, (10)(3), 472–484.
- Hatta, I. H. (2015). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, (13)(4), 653-661.
- Hidayat, Syarif. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar dan Kewirausahaan melalui Kapabilitas Pemasaran pada UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen. *Management Analysis Journal*, (7)(1), 99-109.

- Jatmiko, Udik. (2016). Pengaruh Lingkungan Bisnis dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Peningkatan Kinerja Pelaku UKM pada Tahap Start-Up di Desa Paron Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, (1)(3), 235-246.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Meiliani, Nita., Augusty, Tae., Ferdinand. (2015). Analisis Pengaruh Daya Tarik Produk, Daya Tarik Promosi, dan Presepsi Kualitas Terhadap Citra Merek serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen. *Jurnal Diponegoro*, (5)(1), 11-11.
- Suhardinata, Sandi. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Pelanggan, *Product Innovativeness* dan Daya Tarik Promosi terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Makanan Ringan di Kota Pontianak. Skripsi Universitas Widya Dharma Pontianak, Pontianak.
- Umar, Fadhil. (2020). Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening. Skripsi Universitas Negeri Semarang, Semarang.

