

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kemampuan Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner Pontianak

Ariadi¹, Febiwenesya Forever²

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi Dan Bisnis Sabda Setia

Email: ariadi@itbss.ac.id



©2018 –Bongaya Journal for Research in Management STIEM Bongaya. Ini adalah artikel dengan akses terbuka dibawah licenci CC BY-NC-4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

Abstract: *In the city of Pontianak, there are various culinary SMEs, which are one of the attractions for tourists to visit Pontianak. This research was conducted to connect entrepreneurial orientation and marketing capability to the improvement of the performance of culinary SMEs, also known as tourist snacks. The population of this study consists of culinary MSME business owners in the city of Pontianak, with a sample of 100 respondents using explanatory research analysis techniques. Primary data were collected thru questionnaires and analyzed using the SEM-PLS model. This study found that entrepreneurial orientation has a direct positive impact on marketing capability, and marketing capability also has a direct positive relationship with the marketing performance of culinary MSME products. Conversely, entrepreneurial orientation does not have a direct impact on marketing performance. One important factor in mediation is the marketing capability to balance entrepreneurial orientation with the marketing performance of culinary MSME products in the city of Pontianak.*

Keywords: *marketing capability; marketing performance; entrepreneurial orientation; culinary MSMEs*

Abstrak: Di Kota Pontianak terdapat berbagai UMKM Kuliner, sebagai salah daya tarik para wisatawan untuk berkunjung kepontianak. Penelitian ini dilakukan untuk menghubungkan antara orientasi kewirausahaan, kemampuan pemasaran terhadap peningkatan kinerja UMKM kuliner atau yang juga dikenal sebagai jajanan wisata. Populasi penelitian ini adalah pemilik usaha UMKM kuliner di kota Pontianak dengan sampel sebanyak 100 responden dengan teknik analisis explanatory research. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis dengan model SEM-PLS. Studi ini menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berdampak positif langsung pada kemampuan pemasaran, dan kemampuan pemasaran juga memiliki hubungan positif langsung dengan kinerja pemasaran produk UMKM kuliner. Sebaliknya, orientasi kewirausahaan tidak berdampak langsung pada kinerja pemasaran. Salah satu faktor penting dalam mediasi adalah kemampuan pemasaran untuk mengimbangi orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran produk UMKM kuliner di Kota Pontianak.

Kata kunci: kemampuan pemasaran; kinerja pemasaran; orientasi kewirausahaan; UMKM kuliner

PENDAHULUAN

Kota dengan kondisi demografi dan geografis yang unik yang berbatasan dengan negara lain seperti Malaysia dan serta dialiri sungai kapuas sebagai sungai terpanjang di Indonesia, Kota Pontianak memiliki peluang serta potensi untuk berkembangnya UMKM kuliner (usaha jajanan) yang dapat menghasilkan PAD (Pendapatan Asli Daerah) yang potensi bagi kota Pontianak, oleh karena nya perlu kerja dan usaha keras dari setiap pemangku kepentingan, baik pemerintah dan pelaku UMKM itu sendiri untuk dapat mengembangkan usaha sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan lewat pendapatan usaha yang makin baik dari waktu ke waktu. UMKM Kuliner atau jajanan wisata yang masuk kedalam kategori bisnis skala kecil menengah,

diperlukan penerapan strategi secara tepat, tidak hanya membuat UMKM bisa bertahan dari gempuran usaha sejenis dari tempat lain bahkan UMKM kuliner dapat semakin maju dan berkembang dari waktu ke waktu baik secara jumlah UMKM Kuliner mau dari tingkat omset penjualan yang ada. Strategi pengembangan usaha para UMKM Kuliner dapat dikembangkan dengan beberapa teori, diantaranya adalah *Resource Based View* (RBV) untuk dapat mengembangkan keunggulan kompetitif dari sebuah usaha, khusus UMKM Kuliner ini. Hal mendasar untuk mempertahankan sebuah usaha adalah bagaimana usaha tersebut harus mampu mengelola sumber daya yang terbatas yang dimilikinya sehingga dapat menciptakan daya saing yang maksimal dipasarnya serta mencapai tujuan yang ditentukan oleh UMKM itu sendiri, kurangnya kemampuan kewirausahaan serta kemampuan pemasaran menjadi faktor yang menyebabkan kinerja pemasaran suatu UMKM yang menurun. Saat ini para pelaku UMKM Kuliner perlu menyesuaikan dengan perkembangan zaman yang berkembang dinamis dan semua sudah serba digital di era ini, oleh karenanya perlu diteliti apakah kemampuan pemasaran dapat menjadi faktor yang signifikan dalam memediasi orientasi kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM kuliner di Pontianak ini.

Orientasi kewirausahaan adalah komponen penting dan esensial untuk kontinuitas usaha. Disisi lain UMKM Kuliner juga harus memiliki *dynamic capabilities* yang berkaitan dengan kemampuan organisasi untuk menciptakan, membentuk kembali, mengasimilasi pengetahuan dan keterampilan agar tetap berdiri kuat dalam lingkungan persaingan yang selalu berubah dengan cepat, kemampuan untuk mengadopsi teknologi baru sangat diperlukan didalam upaya meningkatkan kemampuan UMKM untuk bersaing dengan pelaku bisnis yang lain, yang mengacu pada kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk atau pasar melalui penyesuaian antara orientasi strategi inovatif dengan perilaku dan proses inovatif (Zhang et al., 2020). Para pemilik UMKM Kuliner harus berani mengambil tantangan serta menerapkan strategi yang tepat agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran bagi para pelaku UMKM Kuliner tersebut, Setiawan (2013) menegaskan bahwa kinerja bisnis adalah ukuran dari tingkat keberhasilan yang dicapai oleh *output* perusahaan. Ini juga merupakan metrik yang didasarkan pada total inisiatif pemasaran perusahaan. Astuti et al. (2019) menyatakan bahwa kinerja menunjukkan seberapa sukses sebuah bisnis dalam jangka waktu tertentu. Kinerja perusahaan adalah salah satu metrik yang paling banyak digunakan untuk menilai efek dari strategi perusahaan menurut Ferdinand (2000). Menurut Liao dan Sohmen (2001), wirausaha mematuhi prinsip-prinsip seperti pantang menyerah, berani mengambil risiko, kecepatan, dan fleksibilitas. Seorang wiraswasta harus bekerja keras untuk mengembangkan berbagai ide dan inovasi agar dapat memproduksi barang yang diminati oleh pasar, kompeten dengan personelnnya, dan meningkatkan kecepatan produksinya.

Manajer pemasaran yang berorientasi kewirausahaan harus dipekerjakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kapabilitas pemasaran yang memungkinkan bisnis untuk tetap kompetitif dan menghasilkan nilai tambah bagi pelanggan (Suryanita, 2006). Menurut Hoiron et al. (2018), kemampuan pemasaran adalah kombinasi sumber daya dan kemampuan pemasaran perusahaan yang digunakan oleh organisasi untuk meningkatkan kinerja bisnisnya. Kemampuan pemasaran merupakan kemampuan untuk memanfaatkan input dan sumber daya yang tersedia guna mencapai penjualan yang diinginkan. Sumber daya seperti sumber daya keuangan dan basis pelanggan yang ada dapat dimanfaatkan. Dapat disimpulkan bahwa kemampuan pemasaran akan membantu kemajuan dengan cara memenuhi kebutuhan untuk mendukung keterampilan sumber daya, keterampilan pemasaran dapat ditingkatkan.

Resource Based View (RBV)

Resource Based View (RBV) adalah cara melihat perusahaan dan strategi yang dibutuhkan untuk pengembangan perusahaan secara berkelanjutan. RBV menganggap perusahaan sebagai kumpulan sumber daya yang membuat perusahaan berbeda satu sama lain dan menjadi keunggulan kompetitif perusahaan tersebut. Sumber daya yang berharga, langka, tidak dapat

ditiru dan tidak dapat digantikan memungkinkan bisnis untuk mengembangkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, untuk memanfaatkan sumber daya dan keunggulan kompetitif ini untuk kinerja yang unggul. Menurut RBV, organisasi dapat dianggap sebagai kumpulan sumber daya fisik, sumber daya manusia, dan sumber daya organisasi (Barney, 1991).

Dynamic Capabilities Theory

Teori *dynamic capabilities* pertama kali dikembangkan oleh Teece & Pisano (1994) menyatakan bahwa *dynamic capabilities* berkaitan dengan kemampuan organisasi untuk menciptakan, membentuk kembali, mengasimilasi pengetahuan dan keterampilan agar tetap berdiri kuat dalam lingkungan persaingan yang selalu berubah dengan cepat. Teece & Pisano (1994) mengatakan *dynamic capabilities* atau kapabilitas dinamis terdiri dari dua kata yang masing-masing memiliki makna, istilah 'dinamis' mengacu pada kapasitas untuk memperbarui kompetensi sehingga mencapai kesesuaian dengan perubahan lingkungan bisnis. Respon inovatif sangat diperlukan disaat yang tepat karena tingkat perubahan teknologi sangat cepat, dan sifat persaingan dan pasar masa depan semakin sulit ditentukan. Sedangkan istilah 'kemampuan' menekankan pada peran kunci manajemen strategis dalam menyesuaikan, mengintegrasikan, dan mengkonfigurasi ulang, sumber daya, dan kompetensi fungsional perusahaan secara tepat agar sesuai dengan kebutuhan lingkungan yang berubah-ubah. Sehingga secara garis besar kapabilitas dinamis adalah respon inovatif yang strategis dari perusahaan dalam menghadapi lingkungan yang berubah secara cepat dengan menyesuaikan sumber daya yang ada di dalam perusahaan tersebut

Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) adalah orientasi perusahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi kesempatan (Witjaksono, 2014). Wirausaha merupakan pengambilan resiko untuk menjalankan sendiri dengan memanfaatkan peluang-peluang untuk menciptakan usaha baru atau dengan pendekatan yang inovatif sehingga usaha yang dikelola berkembang menjadi besar dan mandiri tidak bergantung kepada pemerintah atau pihak-pihak lain dalam menghadapi segala tantangan persaingan. Inti dari kewirausahaan adalah pengambilan resiko, menjalankan sendiri, memanfaatkan peluang-peluang, menciptakan baru, pendekatan yang inovatif, dan mandiri (Hadiyati, 2011). Berdasarkan definisi diatas, maka orientasi kewirausahaan merupakan proses atau praktik dari pengusaha dalam berinovasi menciptakan produk baru yang mampu masuk ke pasar domestik bahkan hingga ke pasar internasional, dengan sikap proaktif dan berani mengambil resiko dalam menentukan pilihan atau tindakan.

Kemampuan Pemasaran

Kemampuan Pemasaran dapat diartikan sebagai sebuah pola yang diterapkan oleh suatu perusahaan dalam menggunakan sumber daya serta menjadi rutinitas dari waktu ke waktu. Kemampuan Pemasaran dapat membantu perusahaan merasakan dan merespon perubahan pasar seperti pergerakan pesaing, perubahan teknologi, memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan kemampuan dan sumber daya dari partner untuk menciptakan nilai serta memfasilitasi perusahaan untuk mengetahui kebutuhan konsumen (Day, 1994). Kemampuan Pemasaran dapat membuat perusahaan sampai kepada titik maksimal karena adanya perbaikan yang dilakukan di dalam dan luar perusahaan. Perkembangan dari pelayanan jasa dan produk tidak hanya berkembang dari dalam, namun mengikuti persaingan yang ada di pasar bersama dengan kompetitor.

Kinerja Pemasaran

Kinerja Pemasaran memegang peranan yang penting dalam dunia bisnis untuk kelangsungan hidup perusahaan. Kinerja usaha merupakan ukuran prestasi yang didapatkan dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk

mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Setiawan, 2013).

METODE

Model penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan maksud untuk membenarkan atau memperkuat hipotesis sehingga pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan pijakan. Berkaitan dengan hal tersebut di atas maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dan pendekatan kuesioner yang dikelola sendiri diterapkan untuk mengumpulkan data. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji korelasi variabel-variabel yang teridentifikasi, yang mengarahkan peneliti untuk memilih metode kuantitatif. Metode ini digunakan untuk memberikan gambaran yang sistematis dan jelas mengenai permasalahan penelitian. Selain itu, Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa penelitian survei dilakukan dengan mempelajari sampel yang diambil dari suatu populasi untuk mengetahui distribusi, kejadian yang relatif, serta hubungan antarvariabel yang diteliti. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden menggunakan *Google Form*, berhubung metode yang digunakan adalah total *sampling*, setiap anggota populasi berfungsi sebagai sampel penelitian. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur data. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk mengevaluasi hipotesis. Penelitian ini dilakukan di Kota Pontianak dan dilaksanakan selama 3 bulan sejak penyusunan proposal penelitian sampai dengan penyusunan laporan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

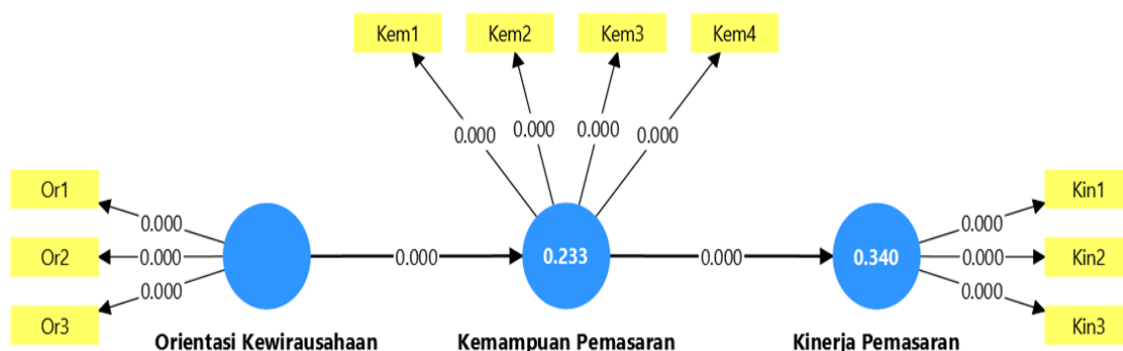
Dengan menggunakan pendekatan SmartPLS, analisis pemodelan terhadap komponen yang memengaruhi kinerja pemasaran UMKM Kuliner di Kota Pontianak dilakukan dalam dua tahapan. Pada tahap pertama, indikator yang digunakan dalam instrumen penelitian untuk mengukur variabel laten dievaluasi. Setiap variabel laten diwakili oleh sejumlah indikator yang harus memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas agar dapat digunakan secara akurat untuk pengukuran. Dalam pemodelan persamaan struktural berbasis SmartPLS, model pengukuran dikenal dengan istilah outer model. Model ini menunjukkan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel laten yang diwakilinya. Untuk mengevaluasi model pengukuran, validitas konvergen dan reliabilitas komposit untuk setiap konstruk atau blok indikator diuji.

Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas

Variabel		Jumlah Indikator	Jumlah Item	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha
Orientasi Kewirausahaan (X)		3	3	0.695	0.782	0.780
Kemampuan Pemasaran (Z)		4	4	0.654	0.883	0.823
Kinerja Pemasaran (Y)		3	3	0.781	0.914	0.859

Sumber: Data Olahan

Semua indikator dalam penelitian ini memenuhi reliabilitas komposit, menurut data Tabel 1. Selain itu, seluruh variabel memenuhi reliabilitas internal konsistensi, seperti yang ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha mereka. Nilai AVE masing-masing variabel menunjukkan bahwa variabel yang ada telah sesuai validitas. Sebagai variabel formatif, variabel kepuasan kerja tidak memiliki nilai untuk uji validitas dan reliabilitas.



Gambar 1. Model Struktural

Data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden digunakan dalam penelitian ini. Evaluasi model struktural, juga dikenal sebagai inner model, dilakukan untuk menemukan dan menguji hubungan antarvariabel dalam konstruk penelitian. Hasil evaluasi model struktural yang diperoleh melalui prosedur *bootstrapping* sesuai pada Gambar 1.

Untuk memverifikasi kestabilan estimasi model, nilai koefisien determinasi (R-Square) dari masing-masing variabel dependen dihitung untuk menilai model struktural. Nilai koefisien determinasi yang melebihi 0,50 atau mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan yang baik untuk menjelaskan variasi dari variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kinerja pemasaran (Y) memiliki nilai R-Square sebesar 0,340, yang menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan (X) dan kemampuan pemasaran (Z) dapat bertanggung jawab atas 34% dari variasi kinerja pemasaran. Faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam model penelitian ini memengaruhi sekitar 66% dari total. Namun, variabel kemampuan pemasaran (Z) memiliki nilai R-Square senilai 0,233. Hal ini dapat dijelaskan bahwa orientasi kewirausahaan (X) dapat bertanggung jawab atas 23,3% variasi kemampuan pemasaran, sedangkan 76,7% lainnya disebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam cakupan penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Jalur	Original Sample	t-Statistic	p-value	Keterangan
H ₁	X → Z	0.483	3.818	0.000	Diterima
H ₂	Z → Y	0.583	6.890	0.000	Diterima
H ₃	X → Z → Y	0.282	3.203	0.001	Diterima

Sumber: Data Olahan

Hipotesis 1. menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran dipengaruhi positif oleh orientasi kewirausahaan. Hasil perhitungan aplikasi SmartPLS menunjukkan bahwa nilai t-statistic 3.818 lebih besar dari 1.96 dan nilai p-value 0.000 lebih kecil dari 0.05, yang menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima: semakin besar orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pemilik UMKM Kuliner di Kota Pontianak, semakin besar kemampuan pemasaran yang mereka miliki. Hal ini selaras dengan *Resource Based View* (RBV) dan teori *dynamic capabilities theory*, dimana diperlukannya keberanian dan kemampuan pemasaran walaupun adanya keterbatasan sumber daya yang terbatas yang dimiliki para pelaku UMKM Kuliner tersebut, variabel orientasi kewirausahaan yang paling mempengaruhi kemampuan pemasaran pemilik kuliner di Kota Pontianak secara berurutan adalah indikator proaktif, dilanjutkan indikator inovatif, dan terakhir adalah indikator berani mengambil resiko. Sikap proaktif yang dimiliki oleh pemilik

usaha UMKM Kuliner di kota Pontianak membuat para pelaku UMKM Kuliner berusaha untuk mempelajari hal baru yang dapat meningkatkan kemampuan pemasaran. Meskipun sebagian besar pemilik usaha hanya menyelesaikan pendidikan SMA dan sudah berusia lebih dari 35 tahun, namun tetap tidak menghalangi mereka untuk proaktif mencari peluang dan informasi yang berguna untuk mengembangkan kemampuan pemasaran dalam usaha mereka. Namun dengan adanya keterbatasan pengetahuan dan latar belakang pendidikan yang dimiliki, maka keberanian para pemilik usaha untuk mengambil resiko dalam mengembangkan usaha yang mempengaruhi kemampuan pemasaran mereka menjadi rendah. Hasil penelitian mendukung Agusdin et al. (2020), yang menemukan bahwa peningkatan orientasi kewirausahaan akan diikuti oleh peningkatan kemampuan pemasaran, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu, hasil ini mendukung penelitian Najmi & Abror (2019), yang menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berdampak positif pada kemampuan untuk membangun jaringan bisnis, yang merupakan salah satu komponen penting.

Hipotesis 2. dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran berdampak positif pada kinerja pemasaran. Hasil analisis yang dilakukan dengan aplikasi SmartPLS 3.3.2 menunjukkan bahwa nilai t-statistic sebesar 6.890 lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value sebesar 0.000 lebih rendah dari 0,05. Hasilnya menunjukkan bahwa hipotesis ini masih dapat diterima. *Dynamic capabilities theory* menekankan sinergi antara berbagai kapabilitas organisasi. Hasil penelitian ini menantang gagasan bahwa kemampuan pemasaran secara otomatis bersinergi untuk meningkatkan kinerja. Dengan demikian, semakin baik kemampuan pemasaran yang dimiliki oleh para pelaku usaha kuliner, maka semakin meningkat pula kinerja pemasaran yang dicapai oleh usaha mereka. Indikator dari variabel kemampuan pemasaran yang mempengaruhi kinerja pemasaran secara berurutan adalah indikator *selling capability*, *pricing capability*, *channel management capability* dan *marketing implementation capability*. Kemampuan para pemilik UMKM Kuliner di Kota Pontianak dalam menjual produknya menjadi modal berharga bagi mereka untuk meningkatkan kinerja pemasaran usaha yang mereka miliki. Namun, menurut responden, kemampuan untuk melakukan program promosi penjualan produk adalah hal yang paling penting untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayah & Purnadi (2017), yang menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kinerja pemasaran suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola dan menjalankan aktivitas pemasaran secara efektif. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki kapabilitas pemasaran yang kuat agar mampu mencapai kinerja pemasaran yang lebih optimal, serta juga sejalan dengan hasil penelitian Jeng & Pak (2016) yang menemukan bahwa dukungan kemampuan pemasaran diperlukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dalam kondisi daya saing industri yang tinggi.

Hipotesis 3. Menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran berpengaruh positif atas hubungan antara orientasi kewirausahaan dan hasil pemasaran. Nilai t-statistic 3.203 lebih besar dari 1.96 dan nilai p-value 0.001 lebih kecil dari 0.05. Hipotesis 3 diterima, yang berarti bahwa semakin besar orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pemilik usaha kuliner, semakin baik kinerja pemasaran yang dimediasi oleh kemampuan pemasaran. Kinerja pemasaran tidak dipengaruhi langsung oleh orientasi kewirausahaan. Namun, melalui peran mediasi kemampuan pemasaran, orientasi kewirausahaan menguntungkan kinerja pemasaran. Dengan demikian, pemilik UMKM Kuliner di Kota Pontianak harus meningkatkan keterampilan pemasaran mereka. Ini karena orientasi kewirausahaan yang sudah dimiliki akan berdampak positif pada kinerja pemasaran UMKM kuliner tersebut. Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap kinerja baik secara langsung maupun tidak langsung. Orientasi kewirausahaan menjadi landasan penting dalam upaya meningkatkan kinerja bisnis. Namun, pengaruh tersebut tidak terjadi secara sederhana, karena orientasi kewirausahaan perlu

didukung oleh kapabilitas pemasaran agar potensi penciptaan nilai yang dimiliki perusahaan dapat dimanfaatkan secara optimal. Hasil ini juga sejalan dengan studi Agusdin et al. (2020), yang menemukan bahwa orientasi kewirausahaan mempengaruhi kinerja pemasaran secara tidak langsung melalui kemampuan pemasaran sebagai variabel mediasi. Kapabilitas dinamis memberikan hasil yang positif yang mampu memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan mempengaruhi kemampuan pemasaran secara langsung, dan bahwa kemampuan pemasaran juga berdampak positif secara langsung peningkatan kinerja UMKM Kuliner. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran berperan sebagai faktor mediasi yang penting dalam mengatur hubungan antara orientasi kewirausahaan didalam usaha meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Kuliner di Pontianak. Dari hasil penelitian ini mendorong para pelaku UMKM kuliner untuk proaktif mencari potensi dan peluang baru untuk mengembangkan usahanya, sehingga dapat meningkatkan kemampuan pemasaran dan kinerja pemasaran dari usaha yang mereka miliki, hal ini juga mendorong Pemerintah Kota Pontianak khususnya Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Perdagangan untuk secara aktif mengadakan pelatihan-pelatihan dalam usaha meningkatkan skill kewirausahaan dan kemampuan pemasaran yang dapat diikuti oleh para pelaku UMKM Kuliner tersebut dalam upaya meningkatkan kinerja pemasarannya. Terlepas dari itu, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Salah satunya adalah proses pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara *online*, yang membuat peneliti kesulitan mendapatkan lebih banyak informasi dari responden.

Ucapan Terimakasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyelesaian studi dan publikasi ini. Tujuan penelitian ini adalah agar temuan dari studi ini dapat berkontribusi pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Kuliner di Pontianak.

Daftar Pustaka

- Agusdin, Wulandari, F., & Herman, L. (2020). Entrepreneurship Orientation and Marketing Performance: The Emerging Role of Market Sensing Capability. <http://xisdxjxsu.asia>
- Astuti, R. D., Mursito, B., & Widayanti, R. (2019). Analisis Orientasi Pasar, Modal Sosial Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Di Pusat Grosir Solo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 03(01), 137–143.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Day, G. S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. In *Source: Journal of Marketing* (Vol. 58, Number 4).
- Ferdinand, A.T. (2000), Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik, MM Undip, Semarang
- Hadiyati, E. (2011). Kreativitas dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil.
- Hidayah, A., & Purnadi. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran yang Dimoderasi oleh Lingkungan Persaingan Pada Industri Batik Sokaraja, Kabupaten Banyumas. *Seminar Nasional Riset Manajemen dan Bisnis*, (pp. 182-192). Purwokerto

- Hoiron, M., Wahyudi, E., & Puspitaningtyas, Z. (2018). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Keunggulan Bersaing Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Ukm (Usaha Kecil Dan Menengah) Di Kabupaten Lumajang. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 18(01), 37–53.
- Jeng, D. J. F., & Pak, A. (2016). The variable effects of dynamic capability by firm size: the interaction of innovation and marketing capabilities in competitive industries. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(1), 115–130. <https://doi.org/10.1007/s11365-014-0330-7>
- Liao, D., & Sohmen, P. (2001). *The development of modern entrepreneurship in China*. Stanford Journal of East Asian Affairs, 1, 27-33.
- Najmi, N., & Abror, A. (2019). *The Effect of Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Business Network Ability and Product Innovation on Performance* (Study in Small and Micro Enterprises of Food in Padang).
- Setiawan, H. (2013). Pengaruh Orientasi Pasar, Budaya Organisasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha (Studi pada Usaha Kecil Pengolahan di Kota Palembang). <https://doi.org/10.29259/jmbs.v11i3.3193>
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suryanita, A. (2006). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Kompetensi Pengetahuan Terhadap Kapabilitas Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empirik pada Industri Pakaian Jadi di Kota Semarang) *TESIS*.
- Teece, D., & Pisano, G. (1994). Working Paper The Dynamic Capabilities of Firms: An Introduction *QBLASA International Institute for Applied Systems Analysis* A-2361 Laxenburg Austria.
- Witjaksono, H. P. (2014). Analisis Orientasi Kewirausahaan Dan Sumber Daya Internal Perusahaan Terhadap Kinerja Melalui Keunggulan Bersaing (Studi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Furniture Kabupaten Jepara). In *Jurnal Bisnis STRATEGI* (Vol. 8, Number 2)
- Zhang, H., Wang, Y., & Song, M. (2020). Does competitive intensity moderate the relationships between sustainable capabilities and sustainable organizational performance in new ventures? *Sustainability (Switzerland)*, 12(1). <https://doi.org/10.3390/SU12010253>