

Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM *Food & Beverage* Dalam Program Jakpreneur Di Wilayah Provinsi DKI Jakarta

Ema Setyaningsih¹, Awin Mulyati², Diana Juni Mulyati³

^{1,2,3}Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

setyaningsihema14@gmail.com¹, awin@untag-sby.ac.id², diana@untag-sby.ac.id³

Abstract

This study aims to determine whether there is an influence of marketing capability, market orientation and entrepreneurial orientation on the marketing performance of MSME food & beverage in the Jakpreneur program in the DKI Jakarta Province. This research uses quantitative research methods. The sample used in this study was 100 food & beverage SMEs who are members of the Jakpreneur program. Using non-probability sampling method with purposive sampling technique. The results of this study indicate that from the t-test on 3 variables, namely marketing capability, market orientation, and entrepreneurial orientation, it appears that t count is greater than t table so that the hypothesis is accepted. Then, from the calculated F value, it shows that it is greater than F table, then marketing capability, market orientation and entrepreneurial orientation have a significant effect simultaneously (simultaneously) on marketing performance in food & beverage MSMEs in the Jakpreneur program in the DKI Jakarta Province. Therefore, entrepreneurs must always keep abreast of technological developments in marketing their products, conducting research to consumers, and bringing up innovations.

Keywords: Marketing Capability, Market Orientation, Marketing Performance

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kapabilitas pemasaran, orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM *food & beverage* dalam program jakpreneur di wilayah Provinsi DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 UMKM *food & beverage* yang tergabung dalam program jakpreneur. Menggunakan metode *non-probability* sampling dengan teknik *Purposive Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari uji t pada 3 variabel yaitu kapabilitas pemasaran, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan nampak bahwa t hitung lebih besar dari t tabel sehingga hipotesa diterima. Kemudian, dari hasil nilai F hitung menunjukkan bahwa lebih besar dari F tabel maka kapabilitas pemasaran, orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap kinerja pemasaran pada UMKM *food & beverage* dalam program jakpreneur di wilayah Provinsi DKI Jakarta. Oleh karena itu, pengusaha harus senantiasa mengikuti perkembangan teknologi dalam memasarkan produknya, melakukan riset kepada konsumen, memunculkan inovasi.

Kata Kunci: Kapabilitas Pemasaran, Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Pemasaran

Pendahuluan

Indonesia sedang menghadapi persaingan perekonomian pasar bebas dan diharapkan mampu mencapai stabilitas dan kemajuan ekonomi yang kuat guna menghadapi arus persaingan secara global. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu kekuatan pendorong terdepan dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Namun, saat ini UMKM cenderung mengalami penurunan dan masih dibawah dibandingkan dengan pertumbuhan output usaha besar. Selain itu, produktivitas UMKM yang rendah juga dapat berpengaruh terhadap konsistensi pertumbuhan output UMKM. Perkembangan bisnis kuliner kian merambah luas di berbagai daerah, khususnya di Provinsi DKI Jakarta. Hal ini membuat pemerintah provinsi DKI Jakarta berkomitmen untuk mengembangkan UMKM dengan direalisasikan program kewirausahaan terpadu yang menyesuaikan dinamika industri UMKM dan kebutuhan pasar yakni program jakpreneur. Akan tetapi, pada kenyataannya program jakpreneur ini baru berjalan kurang dari 3 tahun sehingga masih perlu pengawasan, pendampingan, dan dukungan dari para kolaborator.

Agar kelangsungan bisnis terus berjalan maka UMKM harus dapat memenangkan persaingan tentu dengan berbagai usaha seperti beradaptasi, berevolusi serta menyiapkan strategi pemasaran yang tepat. Kapabilitas pemasaran dipandang berpotensi menjadi salah satu konsep pokok didalam disiplin pemasaran yang dapat diandalkan untuk menghadapi peningkatan kompleksitas fenomena bisnis di masa yang akan mendatang. Faktor lainnya yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah adanya orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan, ini terbukti dalam penelitian Hidayat dan Murwatiningsih (2018) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil dari kinerja pemasaran akan dijadikan sebagai tolok ukur sampai sejauh mana prestasi perusahaan dalam memasarkan suatu produk. Hal ini untuk menilai keberhasilan sebuah usaha dalam mencapai tujuan dan memenuhi seluruh kepentingan anggotanya. Program pengembangan kinerja pemasaran yang strategik akan memprioritaskan pengembangan kapabilitas pemasaran, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan dengan tidak meninggalkan faktor efisiensi.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian analisis kuantitatif, maksudnya bahwa dalam menganalisis data menggunakan angka-angka untuk menggambarkan karakter sebuah kelompok (Syamsuddin dkk, 2011: 85). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengusaha atau pemilik UMKM makanan dan minuman di Provinsi DKI Jakarta yang tergabung dalam program jakpreneur. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa representatif.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan melakukan penyebaran kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen (uji validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis (uji parsial, uji simultan dan uji determinasi).

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linear Berganda

Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dapat diketahui hasil adanya pengaruh atau tidak berpengaruhnya variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut adalah hasil analisis regresi pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran:

Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.282	1.590		2.693
	Kapabilitas Pemasaran (X ₁)	.183	.079	.244	2.321
	Orientasi Pasar (X ₂)	.353	.131	.286	2.690
	Orientasi Kewirausahaan (X ₃)	.281	.117	.237	2.412

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y)

Sumber: Output SPSS yang diolah penulis, 2022.

Berdasarkan tabel diatas, model persamaan regresi linier diinterpretasikan sebagai berikut :

$$Y = 4,282 + 0,183X_1 + 0,353X_2 + 0,281X_3$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 4,282. Artinya, jika nilai variabel independen atau bebas dianggap nol, maka Kinerja Pemasaran akan meningkat sebesar 4,282.
- Koefisien regresi variabel Kapabilitas Pemasaran (X₁) sebesar 0,183. Artinya jika variabel Kapabilitas Pemasaran meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel Orientasi Pasar (X₂) dan variabel Orientasi Kewirausahaan (X₃) tetap atau konstan, maka Kinerja Pemasaran (Y) akan meningkat sebesar 0,183.
- Koefisien regresi variabel Orientasi Pasar (X₂) sebesar 0,353. Artinya jika variabel Orientasi Pasar meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel Kapabilitas Pemasaran (X₁) dan variabel Orientasi Kewirausahaan (X₃) tetap atau konstan, maka Kinerja Pemasaran (Y) akan meningkat sebesar 0,353.
- Koefisien regresi variabel Orientasi Kewirausahaan (X₃) sebesar 0,281. Apabila variabel Orientasi Kewirausahaan mengalami peningkatan sebesar satu satuan dan variabel Kapabilitas Pemasaran (X₁) dan variabel Orientasi Pasar (X₂) dianggap tetap, maka Kinerja Pemasaran (Y) juga akan meningkat sebesar 0,281.

Jadi, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi Kapabilitas Pemasaran, Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan akan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau uji t bertujuan untuk membuktikan adanya pengaruh antar variabel bebas (Kapabilitas Pemasaran, Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan) terhadap variabel terikat (Kinerja Pemasaran). Tingkat signifikansi dalam penelitian ini adalah 5%. Berikut hasil uji t berdasarkan pada tabel hasil uji regresi linear berganda:

- Nilai t hitung variabel Kapabilitas Pemasaran diperoleh sebesar 2,321 dimana t hitung > t tabel (2,321 > 1,660) dengan tingkat signifikansi (0,022<0,05) maka hipotesis (H_a) diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Kapabilitas Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM *Food & Beverage* dalam Program Jakpreneur di Wilayah Provinsi DKI Jakarta.
- Nilai t hitung variabel Orientasi Pasar diperoleh sebesar 2,690 dimana t hitung > t tabel (2,690 > 1,660) dengan tingkat signifikansi (0,008<0,05) maka hipotesis (H_a) diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM *Food & Beverage* dalam Program Jakpreneur di Wilayah Provinsi DKI Jakarta.
- Nilai t hitung variabel Orientasi Kewirausahaan diperoleh sebesar 2,412 dimana t hitung > t tabel (2,412 > 1,660) dengan tingkat signifikansi (0,018<0,05) maka hipotesis (H_a)

diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM *Food & Beverage* dalam Program Jakpreneur di Wilayah Provinsi DKI Jakarta.

Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan atau uji F bertujuan untuk mengetahui semua variabel bebas (independen) apakah berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Berikut tabel untuk menguji hipotesis dari uji F sebagai berikut:

Tabel Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	136.963	3	45.654	23.945	.000 ^b
	Residual	183.037	96	1.907		
	Total	320.000	99			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y)
b. Predictors: (Constant), Orientasi Kewirausahaan (X3), Kapabilitas Pemasaran (X1), Orientasi Pasar (X2)

Sumber: Output SPSS yang diolah penulis, 2022.

Nilai F hitung sebesar $23,945 > F$ tabel sebesar 2,70 dan signifikan sebesar 0,000. Jadi, pada penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh antara Kapabilitas Pemasaran, Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan secara bersama-sama (simultan) terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM *Food & Beverage* dalam Program Jakpreneur di Wilayah Provinsi DKI Jakarta.

Uji Korelasi

Tabel Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.654 ^a	.428	.410	1.381

a. Predictors: (Constant), Orientasi Kewirausahaan (X3), Kapabilitas Pemasaran (X1), Orientasi Pasar (X2)

Sumber: Output SPSS yang diolah penulis, 2022.

Dari hasil 4.20 diatas merupakan hasil penelitian uji korelasi pada tabel (R) secara parsial dengan nilai koefisien sebesar 0,654, maka dapat dijelaskan bahwa tingkat korelasi Kapabilitas Pemasaran, Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran adalah Kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel model summary diperoleh hasil R Square (R²) sebesar 0,428 hal ini berarti 42,8% variabel Kinerja Pemasaran dapat dijelaskan dari tiga variabel Kapabilitas Pemasaran, Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan sedangkan sisanya 57,2% dapat dijelaskan oleh sebab-sebab diluar model, seperti kepribadian wirausaha, orientasi produk, strategi pemasaran, keunggulan bersaing, dan faktor lain.

Kesimpulan

1. Kapabilitas Pemasaran di UMKM *Food & Beverage* dalam Program Jakpreneur di wilayah Provinsi DKI Jakarta secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil dari responden menyatakan bahwa Kapabilitas Pemasaran memiliki indikator tertinggi adalah indikator distribusi dengan pernyataan “UMKM mendistribusikan produk secara online dan offline sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk”.
2. Orientasi Pasar di UMKM *Food & Beverage* dalam Program Jakpreneur di wilayah Provinsi DKI Jakarta secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil dari responden menyatakan bahwa Orientasi Pasar memiliki indikator tertinggi adalah indikator orientasi pelanggan dengan pernyataan “UMKM secara aktif berkomitmen untuk memahami kebutuhan dan kepuasan pelanggan akan produk dan pelayanan yang berkualitas untuk menciptakan nilai superior bagi UMKM”.
3. Orientasi Kewirausahaan di UMKM *Food & Beverage* dalam Program Jakpreneur di wilayah Provinsi DKI Jakarta secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil dari responden menyatakan bahwa Orientasi Kewirausahaan memiliki indikator tertinggi adalah indikator proaktif dengan pernyataan “UMKM mampu memberikan reaksi positif terhadap segala perubahan permintaan konsumen”.
4. Kapabilitas Pemasaran, Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran di UMKM *Food & Beverage* dalam Program Jakpreneur di wilayah Provinsi DKI Jakarta.

Saran

1. Pelaku UMKM harus lebih *update* dan mengikuti perkembangan teknologi dengan melakukan promosi melalui media online seperti Instagram dan tiktok. Selain itu juga memanfaatkan media cetak dengan menggunakan promosi yang menarik dan inovasi baru.
2. Pelaku UMKM harus lebih menggiatkan lagi kegiatan Orientasi Pasar dengan cara melakukan riset kepada konsumen sehingga dapat memahami apa yang dibutuhkan oleh konsumen saat ini.
3. UMKM harus lebih mengedepankan indikator sikap berani mengambil risiko, lebih percaya diri terhadap kemampuannya dalam berwirausaha, lebih menggiatkan lagi kegiatan Orientasi Kewirausahaan dengan cara memunculkan ide-ide gagasan baru dalam memproduksi seperti inovasi produk, inovasi rasa dan inovasi bentuk produk, lebih berani mengambil risiko dan selalu memberikan reaksi positif terhadap segala perubahan permintaan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- AR, Syamsudin dan Damaianti. (2011). Metode Penelitian Pendidikan Bahasa. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fadhillah, I., Novaria, R., & Andayani, S. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Dan Kreativitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha DR. Spicy Cepu. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 7(1).
- Hidayat, S., & Murwatiningih. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kapabilitas Pemasaran Pada UMKM Lanting Di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 98–109.