

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

Emas Setyaningsih, Awin Mulyati, Diana Juni Mulyati
Administrasi Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
setyaningsihema14@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine if there is any impact of marketing capability, market-oriented and entrepreneur-oriented on marketing performance of MSME food & beverage in Jakpreneur program at DKI Jakarta Province. This survey uses a quantitative survey method. This survey shows that there are 100 samples of food & beverage SMEs members of the Jakpreneur program. Sampling using a non-random method or sample selection isn't based on the law of probability with purposive sampling technique. The results showed that t-test on 3 variables, namely marketing capability, market orientation, and entrepreneurial orientation, it appears hypothesis is accepted because t-count is more prominent than t-table. Then, from calculated F value, it shows that it is greater than F table, then marketing capability, Market-oriented and Entrepreneur-oriented has a big 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, entrepreneur-oriented, marketing performance*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan maksud 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. Jenis penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Sampel sebanyak 100 UMKM *food & beverage* tergabung dalam program jakpreneur. Pengambilan sampel menggunakan metode tak acak atau pemilihan sampel tidak berdasarkan hukum probabilitas dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan dari uji t pada 3 variabel yaitu kapabilitas pemasaran, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan, ternyata hipotesis diterima karena t hitung lebih besar dari t tabel. Kemudian, dari hasil nilai F hitung, menunjukkan bahwa F tabel lebih kecil maka kapabilitas pemasaran, orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM *food & beverage* dalam program jakpreneur di wilayah Provinsi DKI Jakarta. Dengan demikian, pengusaha harus senantiasa mengikuti perkembangan teknologi dalam memasarkan produknya, melakukan riset kepada konsumen, memunculkan inovasi.

Kata Kunci: Kapabilitas pemasaran, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Indonesia sedang menghadapi persaingan perekonomian pasar bebas dan diharapkan mampu menjaga stabilitas dan pembangunan ekonomi yang kuat. Penggerak utama dalam pembangunan ekonomi di Indonesia salah satunya adalah UMKM. Namun, saat ini UMKM cenderung menurun dan masih tertinggal dari tingkat pertumbuhan output perusahaan 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 direalisasikannya 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 dinilai memiliki potensi untuk menjadi salah satu konsep kunci didalam bidang pemasaran yang dapat diandalkan untuk menghadapi semakin kompleksnya keadaan bisnis di waktu yang akan mendatang. Faktor lainnya yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah adanya orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. ini sesuai pada penelitian Hidayat dan Murwatiningih (2018).

Hasil dari kinerja pemasaran akan dijadikan sebagai tolok ukur pencapaian 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 dan juga tidak meninggalkan faktor efisiensi.

METODE PENELITIAN

Penggunaan metode pada penelitian ini yakni metode penelitian analisis kuantitatif. Populasi yaitu semua pemilik UMKM Makanan dan Minuman di Provinsi DKI Jakarta yang tergabung dalam program jakpreneur. Pengambilan sampel menggunakan metode tak acak atau pemilihan sampel tidak berdasarkan hukum probabilitas dengan teknik *purposive sampling*.

Dalam penelitian, cara pengumpulan data yang dipakai adalah kuesioner, yaitu pemberian kuesioner (daftar pernyataan) kepada responden melalui *gform*. Analisis data yang diterapkan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.282	1.590		2.693	.008
	Kapabilitas Pemasaran (X1)	.183	.079	.244	2.321	.022
	Orientasi Pasar (X2)	.353	.131	.286	2.690	.008
	Orientasi Kewirausahaan (X3)	.281	.117	.237	2.412	.018

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y)

Persamaan regresi linier diinterpretasikan dengan rumus:

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

Keterangan:

- a. Nilai konstanta bernilai 4,282. Memperlihatkan apabila variabel Kapabilitas Pemasaran, Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan bernilai nol, Kinerja Pemasaran pada UMKM *food & beverage* dalam program jakpreneur naik 4,282.
- b. Kapabilitas Pemasaran dengan nilai 0,183. Dapat diartikan Kapabilitas Pemasaran naik sebesar satu satuan dengan Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan konstan, maka Kinerja Pemasaran pada UMKM *food & beverage* dalam program jakpreneur akan naik 0,183.
- c. Orientasi Pasar dengan nilai 0,353. Dapat diartikan Orientasi Pasar naik sebesar satu satuan dengan Kapabilitas Pemasaran dan Orientasi Kewirausahaan konstan, maka Kinerja Pemasaran pada UMKM *food & beverage* dalam program jakpreneur akan naik 0,353.
- d. Orientasi Kewirausahaan dengan nilai 0,281. Dapat diartikan Orientasi Kewirausahaan naik sebesar satu satuan dengan Kapabilitas Pemasaran dan Orientasi Pasar konstan, maka Kinerja Pemasaran pada UMKM *food & beverage* dalam program jakpreneur akan naik 0,281.

Uji t

Uji t bertujuan untuk menunjukkan pengaruh antar Kapabilitas Pemasaran, Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM *food & beverage* dalam program jakpreneur. Tingkat signifikansinya adalah 5%. Setelah dianalisis diperoleh hasil:

- a. Hasil t hitung Kapabilitas Pemasaran menunjukkan nilai sebesar 2,321 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel yaitu 1,660 dan signifikansi 0,022. Sehingga, dapat diketahui H_0 diterima artinya Kapabilitas Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM *Food & Beverage* dalam Program Jakpreneur di Wilayah Provinsi DKI Jakarta.
- b. Hasil t hitung Orientasi Pasar menunjukkan nilai sebesar 2,690 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel yaitu 1,660 dan signifikansi 0,008. Sehingga, dapat diketahui H_0 diterima artinya Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM *Food & Beverage* dalam Program Jakpreneur di Wilayah Provinsi DKI Jakarta.
- c. Hasil t hitung Orientasi Kewirausahaan menunjukkan nilai sebesar 2,412 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel yaitu 1,660 dan signifikansi 0,018. Sehingga, dapat diketahui H_0 diterima artinya Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM *Food & Beverage* dalam Program Jakpreneur di Wilayah Provinsi DKI Jakarta.

Uji F

Uji F bertujuan untuk menunjukkan Kapabilitas Pemasaran, Orientasi-Pasar dan Orientasi-Kewirausahaan apakah ada pengaruh secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM *Food & Beverage* dalam Program Jakpreneur di Wilayah Provinsi DKI Jakarta. Berikut tabel dari 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)

F hitung 23,945 > F tabel 2,70 dan signifikan 0,000. Jadi, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara Kapabilitas Pemasaran, Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan secara 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)

Hasil uji korelasi pada tabel model summary diperoleh nilai koefisien yaitu 0,654, maka dapat dijelaskan bahwa tingkat korelasi Kapabilitas Pemasaran, Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran adalah Kuat.

Uji Koefisien Determinasi

Menurut model summary, diperoleh hasil R Square (R^2) diperoleh nilai 0,428 sehingga 42,8% variabel Kinerja Pemasaran bisa diidentifikasi dari tiga variabel Kapabilitas Pemasaran, Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan sedangkan sisanya 63,7% dapat diterangkan berdasarkan faktor lain, seperti kepribadian wirausaha, orientasi produk, strategi pemasaran, keunggulan bersaing, dan lainnya.

KESIMPULAN

1. Kapabilitas Pemasaran di UMKM *Food & Beverage* dalam Program Jakpreneur di wilayah Provinsi DKI Jakarta secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Dengan pernyataan indicator distribusi memiliki kontribusi paling tinggi jika dibandingkan dengan indicator lainnya.
2. Orientasi Pasar di UMKM *Food & Beverage* dalam Program Jakpreneur di wilayah Provinsi DKI Jakarta secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Dengan pernyataan indicator orientasi pelanggan memiliki kontribusi paling tinggi jika dibandingkan dengan indicator lainnya.
3. Orientasi Kewirausahaan di UMKM *Food & Beverage* dalam Program Jakpreneur di wilayah Provinsi DKI Jakarta secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Dengan pernyataan indicator proaktif memiliki kontribusi paling tinggi jika dibandingkan dengan indicator lainnya.

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.

REKOMENDASI

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 aktivitas Orientasi Pasar dengan melakukan riset 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 memunculkan ide baru 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.
- Hidayat, S., & Murwatiningsih. (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.