

PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN UMKM BERDASARKAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, PENGETAHUAN PEMASARAN DAN KEADAAN LINGKUNGAN

Anugrah Lutfi¹, Firmansyah²

¹Prodi Kewirausahaan, Institut Bisnis dan Keuangan Nitro, Kota Makassar, Indonesia

²Manajemen, Institut Bisnis dan Keuangan Nitro Kota Makassar, Indonesia

ARTICLE INFORMATION

ISSN: 2579-7204 (Online)
ISSN: 0216-4132 (Print)
DOI: 10.26487/jbmi.v18i2.13977

SUBMISSION TRACK

Received: 13 July 2021
Final Revision: date, month, year
Available Online: date, month, year

KATA KUNCI

Orientasi kewirausahaan;
kompetensi pengetahuan pemasaran;
keadaan lingkungan dan kinerja
pemasaran.

KEYWORD

Entrepreneurial orientation, marketing
knowledge competency, state of the
environment and marketing
performance.

CORRESPONDENCE

Phone: 085242734449
E-mail: oeqhalutfi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan, kompetensi pengetahuan pemasaran dan keadaan lingkungan terhadap peningkatan kinerja industri pemasaran UKM sektor kuliner di Kota Maros. Jumlah Sampel di dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang pengusaha yang terdaftar di di koperasi makanan kuliner dan UKM Dinas Provinsi Sulawesi Selatan. Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang disebar keseluruh responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menyimpulkan: 1) Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, 2) Kompetensi pengetahuan pemasaran tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kinerja, 3) Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the effect of entrepreneurial orientation, competency of marketing knowledge and state of the environment to the improved performance of small and medium business marketing industry, culinary sector in the city of Maros. The number of samples in this study were 100 entrepreneurs who were registered in the culinary food cooperative and the SME Office of the South Sulawesi Province. The data of this study were obtained by using a questionnaire distributed to all respondents. The analytical method used is multiple regression analysis. The results of this study conclude: 1) Entrepreneurship orientation has a positive and significant effect on marketing performance, 2) Marketing knowledge competence has no and no significant effect on performance, 3) Environment has a positive and significant effect on performance.

PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) merupakan sektor ekonomi yang penting bagi negara, dan merupakan sumber munculnya inovasi. UKM di Indonesia berkontribusi pada *Gross Domestic Product* (GDP) hingga 56,7%, ekspor non migas sebesar 15%, dan penyerapan tenaga kerja sebesar 99,6%. Bertolak belakang dengan fakta ini, nyatanya UKM belum mendapat perhatian dari pemerintah, terutama di sektor pemasarannya (Darmanto, Runing, Harsono, Haryono, 2014). Dengan tujuan mendapat peluang usaha di lingkungan yang dinamis dan terbuka, Usaha Kecil Menengah (UKM) dituntut untuk memiliki *Entrepreneurial Orientation* (EO) (Sugiarto, E.C. 2013).

Pertumbuhan penduduk yang setiap tahun semakin meningkat, maka semakin banyak pula kebutuhan pangan yang harus disediakan sehingga pertumbuhan usaha makanan dari tahun ke tahun akan semakin meningkat. Usaha kuliner memiliki peran yang sangat potensial dan secara nyata menunjang pembangunan di sektor ekonomi, karena menyerap tenaga kerja.

Persoalan daya saing kuliner makanan dan minuman perlu mendapat perhatian dari pemerintah, masyarakat bisnis, termasuk kalangan akademisi untuk memecahkannya. Usaha makanan dan minuman tradisional untuk meningkatkan daya saingnya, memiliki tantangan besar antara lain munculnya produk pesaing dari luar (Rapatata, 2014).

Kompetensi pengetahuan pemasaran telah terbukti memberikan efek positif pada kapabilitas pemasaran (Tsai dan Shih, 2004). Kapabilitas pemasaran dibangun melalui proses pembelajaran ketika pemasar menerapkan pengetahuan mereka secara berulang untuk memecahkan persoalan pemasaran. Pembangunan kapabilitas pemasaran dapat diartikan sebagai proses yang terintegrasi melalui penggabungan sumber daya berdasar pengetahuan dan aset guna menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan.

Penelitian ini dibuat berdasarkan keterbatasan penelitian yang dilakukan oleh Suryanita (2006) dimana variabel yang diteliti yakni orientasi kewirausahaan, kompetensi pengetahuan pemasaran, dan menjadi faktor pendukung upaya-upaya perusahaan mencapai kinerja pemasaran. Serta industri yang diteliti adalah UMKM industri pakaian.

Selain itu, terdapat pula permasalahan penelitian (*research problem*) tentang semakin ketatnya persaingan di bidang industri makanan kuliner jadi khususnya pada industri berskala kecil di kota Makassar, yang memiliki pasar lokal, dibuktikan didirikannya berbagai asosiasi kuliner diberbagai daerah dan berbagai bantuan yang diberikan pemerintah untuk menunjang pengusaha kuliner agar berjalan dengan baik serta mendorong perusahaan untuk lebih jeli dalam merumuskan strategi dalam meningkatkan kinerja pemasarannya.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Orientasi Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi-dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Weerawardeena, 2003).

Lucas and Farrel (2000) mendefinisikan bahwa inovasi produk sebagai proses dalam membawa teknologi yang baru untuk ditanggap. Inovasi produk dapat dipisahkan menjadi tiga dimensi dasar yaitu

- a. Perluasan produk adalah penambahan produk yang merupakan produk yang familier pada organisasi bisnis tapi baru dipasaran.
- b. Peniruan produk adalah produk yang baru bagi organisasi bisnis tapi familier di pasaran.
- c. Produk baru adalah produk yang baru bagi organisasi maupun pasar.

2. Kompetensi Pengetahuan Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6) manajemen pada umumnya dikaitkan dengan aktivitas-aktivitas perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, penempatan, pengarahan, pemotivasian, komunikasi, dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh setiap organisasi dengan tujuan untuk mengkoordinasikan berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan sehingga akan dihasilkan suatu produk atau jasa secara efisien. Kapabilitas pemasaran dibangun ketika

pemasar secara berulang menerapkan keterampilan dan pengetahuan pemasaran mereka guna mendukung keputusan dan kegiatan perusahaan.

Lastanti (2005) mendefinisikan kompetensi adalah keterampilan dari seorang ahli. Para ahli mendefinisikan kompetensi sebagai seseorang yang memiliki tingkat keterampilan tertentu atau pengetahuan yang tinggi dalam subyek tertentu yang diperoleh dari pelatihan dan pengalaman. serta menganggap pengetahuan pemasaran sebagai aset strategis perusahaan. Kapabilitas Pemasaran meliputi kemampuan perusahaan untuk menghadapi permasalahan pemasaran dan kinerja (Zaman *et al.* 2012). Kapabilitas Pemasaran terjadi melalui integrasi pengetahuan perusahaan akan pasar dan ketrampilan karyawan (O'Shannassy 2008; Vijande *et al.* 2007). Kemampuan dalam mengaplikasikan manajemen pengetahuan pemasaran disebut dengan kompetensi pengetahuan pemasaran. Artinya kompetensi pengetahuan pemasaran menjadi salah satu aset berharga bagi bisnis dan menyediakan keunggulan kompetitif bagi bisnis, hasilnya memberikan kinerja bisnis yang unggul.

3. Pengaruh Lingkungan

Menurut Hitt, Michael A. *et al.*, (2001), lingkungan industri adalah serangkaian faktor-faktor ancaman dari pelaku bisnis baru, supplier, pembeli, produk pengganti, dan intensitas persaingan di antara para pesaing yang secara langsung mempengaruhi perusahaan dan tindakan serta tanggapan kompetitifnya. Secara keseluruhan, interaksi di antara lima faktor ini menentukan laba potensi industri. Tantangannya adalah untuk menempatkan suatu posisi dalam suatu industri dimana perusahaan dapat secara menguntungkan mempengaruhi faktor-faktor itu, atau dimana perusahaan itu dapat dengan sukses mempertahankan diri dari pengaruh-pengaruh mereka. Semakin besar kapasitas perusahaan untuk lebih mempengaruhi lingkungan industri, semakin besar kemungkinan perusahaan untuk menghasilkan laba di atas rata-rata. Porter (2008) mengemukakan konsep *Competitive Strategy* yang menganalisis persaingan bisnis berdasarkan lima aspek utama yang disebut Lima Kekuatan Bersaing yang meliputi: hambatan masuk, kekuatan pemasok, kekuatan pembeli, ketersediaan barang substitusi dan persaingan antar perusahaan.

Perusahaan-perusahaan yang berada dalam suatu industri tertentu akan bersaing pula dengan produk pengganti. Walaupun karakteristiknya berbeda, barang substitusi dapat memberikan fungsi atau jasa yang sama. Ancaman produk substitusi kuat bilamana konsumen dihadapkan pada biaya pengalihan yang sedikit dan jika produk substitusi itu mempunyai harga yang lebih murah atau kualitasnya sama bahkan lebih tinggi dari produk-produk suatu industri. Produk-produk substitusi yang perlu diperhatikan secara strategis adalah produk-produk substitusi yang memiliki kriteria (Pearce and Robinson, 2008): memiliki tren membaiknya kinerja harga dibandingkan dengan produk industri tersebut dan produk substitusi tersebut diproduksi oleh industri yang memperoleh laba tinggi. Produk substitusi seringkali timbul dengan cepat ketika suatu perkembangan meningkatkan persaingan di industri mereka dan menyebabkan penurunan harga atau perbaikan kinerja.

4. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah sebuah prestasi (*achievement*) yang dihasilkan oleh dampak dari berbagai peran yang berfungsi dalam sebuah organisasi (Ferdinand, 2000). Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Ferdinand (2000), menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan.

4. Hipotesis

Dari uraian telaah pustaka yang kemudian diperjelas dengan kerangka pemikiran teoritis di atas, maka beberapa hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

H2: Kompetensi pengetahuan pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

H3: Pengaruh lingkungan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

1. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (*questionnaire*) di mana pertanyaan peneliti dan jawaban responden akan dikemukakan secara tertulis melalui suatu kuesioner (Indriantoro dan Supomo, 2002). Kuesioner ini akan didistribusikan dengan cara mendatangi langsung kepada responden dan pengisian kuesioner dilakukan dihadapan peneliti.

2. Teknik Analisis

a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2007) uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat keabsahan (validitas) pertanyaan dalam kuesionerkuesioner. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis metode korelasi dengan menggunakan IBS SPSS statistics 21. Apabila koefisien < 0.05 maka dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2007) uji realibilitas digunakan untuk mengetahui kuesioner yang digunakan. Pada analisis ini digunakan Cronbach Alpha, apabila nilai yang digunakan dalam Cronbach's Alpha > 0.06 maka dinyatakan *realibel*.

c. Uji t/ Parsial

Uji signifikansi individual (Uji t), untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable independen terhadap variabel dependen. Apabila $t_{Hitung} > t_{table}$ berarti hipotesis nihil ditolak dan hipotesis alternatif diterima artinya koefisien regresi signifikan.

H₀: Tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

H₁: Terdapat pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

d. Uji F Simultan

Uji F atau signifikansi merupakan prosedur yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kesalahan dari hasil hipotesisi nol dari sampel. Ide dasar yang melatar belakangi pengujian signifikansi adalah uji statistik (estimator) dari distribusi sampel dari suatu statistik di bawah hipotesis nol. Hipotesis yang digunakan adalah:

1) H₀ : $b_1 = b_2 = b_3 = 0$ (Model regresi linear berganda tidak signifikan atau

dengan kata lain tidak ada hubungan linear antar variabel independen terhadap variabel dependen)

2) $H_1: b_1 = 0$ (Model regresi linear berganda signifikan atau dengan kata lain ada hubungan linear antara variabel dependen terhadap variabel independen).

e. Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan masalah yang dibahas dan hipotesis yang akan diuji, maka alat analisis yang akan digunakan adalah regresi berganda dengan alat bantu IBM SPSS statistik 21.0 untuk mengetahui pengaruh penguatan positif dan penguatan negative terhadap kinerja pemasaran, maka rumus regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Kinerja Pemasaran

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien variabel X_1, X_2 dan Variabel X_3

X_1 = Orientasi Kewirausahaan

X_2 = Kompetensi Pengetahuan Pemasaran

X_3 = Pengaruh Lingkungan

e = Standar Error

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2007:89) uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara ketiga variabel independen dalam penelitian . penelitian dapat dilakukan apabila $VIF < 10$.

b. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel terikat dan variabel bebasnya, mempunyai distribusi normal atau mendekati normal (Sugiyono,2007:63). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar disekitar garis maka model regresi memenuhi

asumsi normalitas.

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat kemampuan variabel bebas dalam model regresi tersebut dalam menerangkan variasi variabel terkaitnya. Sebaliknya R^2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variabel bebas menerangkan variabel terikat.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dari hasil uji diperoleh nilai korelasi antara butir dengan faktor positif dengan dan signifikan berada di bawah 0,05 Pada tabel 1 berikut di sajikan hasil pengujian validitas.

Tabel 1. Uji Validitas

	Indikator	Signifikan	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan (X ₁)	X1.1	0,00	Valid
	X1.2	0,00	Valid
	X1.3	0,00	Valid
Kompetensi Pengetahuan Pemasaran (X ₂)	X2.1	0,00	Valid
	X2.2	0,00	Valid
	X2.3	0,00	Valid
	X2.4	0,00	Valid
Pengaruh Lingkungan (X ₃)	X3.1	0,00	Valid
	X3.2	0,00	Valid
	X3.3	0,00	Valid
	X3.4	0,00	Valid
	X3.5	0,00	Valid

Kinerja Perusahaan (Y)	Y1.1	0,00	Valid
	Y1.2	0,00	Valid
	Y1.3	0,00	Valid
	Indikator	Signifikan	Keterangan

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan memiliki koefisien korelasi positif dan mempunyai nilai signifikansi di bawah 0,05 sehingga seluruh butir pertanyaan dikatakan valid.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Cronbach's Alpha*. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila mempunyai alpha lebih dari 0,50 (Setiaji, 2004:67). Hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Nilai koefisien Cronbach's Alpha	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan	0.874	Reliabel
Kompetensi pengetahuan pemasaran	0.990	Reliabel
Pengaruh Lingkungan	0.507	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,939	Realibel

Sumber: Data diolah

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan mempunyai nilai alpha lebih besar 0,50 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur tersebut dinyatakan reliabel.

3. Uji Multikolinearitas

Tabel 3 Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF

Orientasi Kewirausahaan (X1)	.894	1,119
K Pengetahuan Pemasaran (X2)	.907	1,103
Pengaruh Lingkungan (X3)	.883	1,132

Sumber: Data diolah

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui pengaruh diantara kedua variabel independen. Apabila $VIF > 10\%$ maka kedua variabel independen dinyatakan tidak layak untuk digunakan dalam penelitian. Dari tabel multikolinearitas di atas dapat dilihat bahwa $VIF < 10\%$, artinya ketiga variabel independen yaitu Orientasi Kewirausahaan (X1), Kompetensi Pengetahuan Pemasaran (X2) dan Pengaruh Lingkungan (X3) dinyatakan layak untuk dilakukan dalam penelitian ini, karena tidak terjadi multikolinearitas antar variabel X.

4. Koefisien Determinasi

Besarnya kontribusi sumbangan yang diberikan oleh variabel Orientasi Kewirausahaan (X1), Kompetensi Pengetahuan Pemasaran (X2) dan Pengaruh Lingkungan (X3) terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y) Pengusaha Kuliner Kota Makassar simultan dapat dilihat dari besarnya koefisien determinasi dengan program SPSS 17.0 sebagai berikut:

Tabel 4 Koefisien Determinasi:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 ^a	.630	.616	.41139

Sumber : Data diolah

Perhitungan koefisien determinasi diketahui bahwa R (koefisien korelasi) yaitu sebesar 0,794 yang berarti terdapat hubungan yang linier yang kuat dan positif antara variabel independen (Orientasi Kewirausahaan, Kompetensi Pengetahuan Pemasaran dan Pengaruh Lingkungan) dengan variabel dependen (Kinerja Pemasaran), sedangkan R square (koefisien determinasi) adalah sebesar 0,630 atau 63%, hal ini berarti Kinerja Pemasaran sebesar 63% yang menunjukkan bahwa besarnya kontribusi yang diberikan oleh variabel Orientasi Kewirausahaan,

Kompetensi Pengetahuan Pemasaran dan Pengaruh Lingkungan sisanya sebesar 37% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Koefisien Regresi

Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Kompetensi Pengetahuan Pemasaran dan Pengaruh Lingkungan terhadap peningkatan kinerja Pemasaran UKM di kota Maros digunakan regresi berganda. Ringkasan hasil perhitungan regresi berganda dengan program SPSS 17.0 sebagai berikut:

Tabel 5. Koefisien Regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.727	.362		2.010	.048
	Orientasi Kewirausahaan X ₁	.135	.064	.210	2.119	.037
	Pengetahuan Pemasaran X ₂	.040	.051	.085	.782	.436
	Pengaruh Lingkungan X ₃	.128	.099	.028	2.082	.005

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS

$$Y = 0,727 + 0,135X_1 + 0,040 X_2 + 0,128 X_3$$

Dari persamaan regresi di atas, diperoleh nilai konstanta variabel Orientasi Kewirausahaan (X_1), variabel Kompetensi Pengetahuan Pemasaran (X_2) dan Pengaruh Lingkungan (X_3) bertanda positif, maka dapat diartikan bahwa peningkatan terhadap Kinerja Pemasaran (Y) akan dipengaruhi oleh Orientasi Kewirausahaan, variabel Kompetensi Pengetahuan Pemasaran dan Pengaruh Lingkungan pada konstanta 0,727. dengan kata lain, makna dari persamaan di atas adalah:

- a. Koefisien konstanta $a = 0,727$ yang berarti bahwa jika tidak ada variabel Orientasi Kewirausahaan, variabel Kompetensi Pengetahuan Pemasaran dan Pengaruh Lingkungan maka Kinerja Pemasaran tetap.
- b. Koefisien regresi X_1 sebesar $0,135$ menyatakan bahwa setiap usaha peningkatan untuk variabel Orientasi Kewirausahaan akan meningkatkan Kinerja Pemasaran.
- c. Koefisien regresi X_2 sebesar $0,040$ menyatakan bahwa setiap usaha peningkatan untuk variabel Kompetensi Pengetahuan Pemasaran akan meningkatkan Kinerja Pemasaran
- d. Koefisien regresi X_3 sebesar $0,128$ menyatakan bahwa setiap pengusaha yang mempertimbangkan pengaruh lingkungan akan meningkatkan Kinerja Pemasaran.

6. Pengujian Hipotesis Pertama

a. Uji t

- 1) Pengujian pengaruh Variabel Orientasi Kewirausahaan (X_1) terhadap Orientasi Kewirausahaan (Y).

Variabel Orientasi Kewirausahaan (X_1) memiliki t hitung sebesar $2,119$ dengan nilai signifikansi $0,037 < \alpha (0,05)$, maka H_1 diterima berarti secara parsial variabel Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

- 2) Pengujian pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran (X_2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

Variabel Pengalaman Kerja (X_2) memiliki t hitung sebesar $0,782$ dengan nilai signifikansi $0,436 > \alpha (0,05)$, maka H_1 ditolak H_0 Diterima berarti secara parsial variabel Kompetensi Pengetahuan Pemasaran berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

- 3) Pengujian pengaruh Pengaruh Lingkungan (X_3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

Variabel Pengalaman Kerja (X_2) memiliki t hitung sebesar $2,082$ dengan nilai signifikansi $0,005 < \alpha (0,05)$, maka H_1 diterima berarti secara parsial variabel

Pengaruh Lingkungan (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

PEMBAHASAN

1. Pengaruh orientasi kewirausahaan (X_1) terhadap kinerja pemasaran (Y).

Hal tersebut di buktikan oleh hasil penelitian bahwasanya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian maka hipotesis 1 diterima dan dapat dibuktikan kebenarannya Hal ini mendukung teori dari peneliti sebelumnya yakni:

- a. Yeoh dan Jeong (2000) secara lebih spesifik memberikan kesimpulan pada penelitiannya bahwa kewirausahaan akan memberikan efek positif pada kinerja melalui kinerja struktur saluran yang menjadi elemen penting strategi pemasaran
- b. Sebuah aktifitas mengidentifikasi secara proaktif upaya mencapai dan mempertahankan pelanggan yang memberikan keuntungan melalui pendekatan yang inovatif terhadap manajemen resiko, efektifitas sumber daya, dan pengembangan nilai (Morris dan Lewis: 2002).
- c. Schindehutte, Morris dan Kuratko (2000) secara meyakinkan memulai kalimat dalam jurnalnya dengan sebuah konvensi kuat tentang keterkaitan kewirausahaan korporat dan fungsi pemasaran.
- d. Barret *et al* (2000) yang menyatakan bahwa kewirausahaan korporat akan memberikan efek positif pada kinerja perusahaan di mana bauran pemasaran sebagai manifestasi taktik pemasaran dan petunjuk nyata kinerja pemasaran hanya merupakan faktor moderator.

2. Pengaruh kompetensi pengetahuan pemasaran (X_2) terhadap kinerja pemasaran (Y)

Hal ini dibuktikan dalam hasil temuan yakni tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kompetensi pengetahuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian hasil dari temuan menolak hipotesis 1 dan hipotesis 0 diterima. Hal ini berseberangan dengan teori dari peneliti sebelumnya yakni:

- a. Weerawardena (2003) yang menyatakan bahwa kompetensi pengetahuan pemasaran memberikan efek yang signifikan terhadap orientasi inovasi dan keunggulan bersaing berkelanjutan melalui bentuk- bentuk strategi pemasaran.
 - b. Ferdinand (2000) yang menyatakan bahwa kekayaan pengetahuan yang akan memperbaiki berbagai jenis proses pengambilan keputusan strategik organisasi untuk tujuan pencapaian kinerja secara signifikan.
3. Pengaruh lingkungan (X_3) terhadap kinerja pemasaran (Y)

Hal ini dibuktikan dengan hasil temuan peneliti yakni terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh lingkungan terhadap kinerja pemasaran.

Dengan demikian maka hipotesis 1 diterima dan dapat dibuktikan kebenarannya Hal ini mendukung teori dari peneliti sebelumnya yakni:

- a. Menurut Hitt, Michael A. *et al.*, (2001), lingkungan industri adalah serangkaian faktor-faktor ancaman dari pelaku bisnis baru, supplier, pembeli, produk pengganti, dan intensitas persaingan di antara para pesaing yang secara langsung mempengaruhi perusahaan dan tindakan serta tanggapan kompetitifnya. Secara keseluruhan, interaksi di antara lima faktor ini menentukan laba potensi industri. Tantangannya adalah untuk menempatkan suatu posisi dalam suatu industri dimana perusahaan dapat secara menguntungkan mempengaruhi faktor-faktor itu, atau dimana perusahaan itu dapat dengan sukses mempertahankan diri dari pengaruh-pengaruh mereka. Semakin besar kapasitas perusahaan untuk lebih mempengaruhi lingkungan industri, semakin besar kemungkinan perusahaan untuk menghasilkan laba di atas rata-rata.
- b. Menurut Widodo (2008), Kinerja Pemasaran yang baik menunjukkan tingkat penjualan yang tinggi, meningkatnya jumlah penjualan baik dalam unit produk maupun dalam satuan moneter.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dalam penelitian, sebagai berikut :

1. **Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran**

Orientasi kewirausahaan terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Ini berarti bahwa ketika sebuah perusahaan memiliki derajat yang cukup tinggi menyangkut orientasi kewirausahaan maka hal ini akan mendukung terciptanya kinerja pemasaran secara langsung yang juga tinggi.

2. **Kompetensi pengetahuan pemasaran tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran**

Kompetensi pengetahuan pemasaran tidak terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Ini berarti bahwa ketika proses-proses Kompetensi pengetahuan pemasaran berlangsung dengan baik dan komprehensif maka hal ini tidak meningkatkan kinerja pemasaran.

3. **Pengaruh lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran**

Pengaruh lingkungan memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Ini berarti bahwa bila sebuah usaha peka terhadap pengaruh maka hal ini akan memberikan manfaat nyata, berupa kinerja pemasaran yang meningkat.

SARAN

Para pelaku UMKM diharapkan meningkatkan pengetahuan tentang kompetensi pengetahuan pemasaran baik dari pendidikan, bacaan ataupun seminar yang biasanya diadakan oleh swasta ataupun pemerintah atau pemerintah dan asosiasi proaktif untuk memberikan pendidikan terhadap para pelaku usaha.

Penelitian di masa yang akan datang dapat menguji ulang konstruk-konstruk dalam penelitian ini dengan model yang mirip, atau menambahkannya dengan variabel-variabel baru seperti kebijakan pemerintah, tempat strategis, ataupun orientasi pelanggan sebagai anteseden serta dilakukan pula penambahan sampel penelitian. Pada variabel output dapat pula dikembangkan seperti kinerja finansial ataupun keunggulan bersaing berkelanjutan. Kemudian, mungkin pula dikembangkan indikator-indikator

lain secara lebih detail atau yang berbasis data sekunder dalam mengukur variabel-variabel penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Barret, Hilton., Joseph L Ballloun., Art Weinstein, 2000, “*Marketing Mix Factors As Moderators Of The Corporate Entrepreneurship-Business Performance Relationship-A Multistage, Multivariate Analysis*”, *Journal of Marketing Theory*, Vol.8, No.2
- Darmanto, Runing, H.S., Harsono, M. & Haryono, T. (2014). *The relationship between strategy orientation and marketing performance: The role of organizational change capability. American International Journal of Contemporary Research*, Vol. 4, No. 1
- Ferdinand, Augusty. (2000). “Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategy”. Research Paper Series. No. 01 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Hitt, Michael A. Et al., 2001. *Manajemen Strategis: Daya Saing dan Globalisasi; Konsep*. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Lucas, Bryan.A., and O.C.Farrel, 2000, *The Effect of Marketing Orientation on Product Inovation*, *Journal of The Academy Marketing Science*. No. 2 Vol. 28
- Morris, Lewis, 2002. *Entrepreneurial Making: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing perspective*. *Journal of marketing*, 10(4) : 1-19.
- O’Shannassy (2008). *Sustainable Competitive advan-tage or Temporary Competitive Advantage Improving Understanding of an Important Strategy Construct*, *Journal of Strategy and Management*. 1(2), pp. 168–180.
- Pearce II, John A. Dan Robinson Richard B. Jr. (2008). *Manajemen Strategis* 10. Salemba Empat : Jakarta.

- Porter, Michael E. 2008. *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Bandung: Karisma Publishing Group
- Rapatata (2014), *Top 50 Bisnis Kuliner Unik Super Kreatif*. Cetakan Ke 1. Penerbit: Plus + (Penebar Swadaya Group). Jakarta.
- Schindehutte, M. Morris, M.H, & Kuratko, D.F,2000. *Triggering Events, Corporate Entrepreneurship and The Marketing Function', Journal of Marketing Theory and Practice*.
- Sri Lastanti, Hexana. 2005. *Tinjauan Terhadap Kompetensi dan Independensi Akuntan Publik : Refleksi Atas Skandal Keuangan*. Media Riset Akuntansi, Auditing dan Informasi Vol.5 No.1 April 2005. Hal 85-97
- Sugiarto, E.C. (2013, Juli). Sekretariat Kabinet Republik Indonesia: *Ekonomi Kreatif Batik, Penggerak Ekonomi Kerakyatan*. Retrieved August 13, 2014 from <http://old.setkab.go.id/artikel-9585-ekonomi-kreatif-batik-penggerak-ekonomi-kerakyatan.html>
- Sugiyono. 2007. *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”*. Bandung Alfabeta.
- Suryanita, Andriyani (2006). *Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Kompetensi Pengetahuan Terhadap Kapabilitas Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Tesis Analisis Manajemen 2011.
- Tsai, Ming-Tien and Shih, Chia Mei. (2004). *The Impact of Marketing Knowledge AmongManagers and Business Performance*.*International Journal of Management*. Vol. 21.
- Widodo, (2008), *“Meningkatkan Kinerja Pemasaran Dengan Kreativitas Strategi”*, *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 1 No. 2, Agustus – September 2008, Hal. 151 – 175.
- Yeoh, P. L &Jeong, I, 1995, *“Contingency Relationship Between Entrepreneurship Export Channel Structure and Environment; A Proposed Conceptual Model of Export Performance”*, *European Journal of Marketing*.
- Zaman, K., Neelum, J., Asma, A., and Samina, B. 2012. *Impact of Internal Marketing on Market Orientation and Business Peformance*. *International Journal of Business and Social Science*. Vol3, No12,Hal 76–87