

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KAPABILITAS INOVASI PADA UMKM BIDANG FASHION DI KOTA PONTIANAK

Lilie Yana

email: lilieyana76@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah membangun sebuah model kerangka berpikir untuk meneliti apakah terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan dalam memicu terjadinya kinerja pemasaran melalui kapabilitas inovasi. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM bidang fashion di Kota Pontianak. Sampel dalam penelitian sebanyak 110 responden berdasarkan teori analisis SEM (Structural Equation Modelling) dengan metode penarikan sampel yaitu purposive sampling. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan software AMOS versi 23. Berdasarkan hasil analisis kuantitatif yang dilakukan melalui pengujian hipotesis menggunakan uji reegression weight menunjukkan bahwa masing-masing variabel berhubungan secara positif dan signifikan. Hasil pengujian menggunakan Sobel Test menunjukkan variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan kapabilitas inovasi mampu memediasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung.

KATA KUNCI: orientasi kewirausahaan, kapabilitas inovasi, dan kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah memiliki peranan yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia, memberikan pemasukan kontribusi bagi pemerataan ekonomi. Berdasarkan data olahan Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan dari tahun 2016 sampai 2020, jumlah UMKM keseluruhan kota pontianak terus meningkat tiap tahunnya dengan peningkatan yang cukup tinggi pada tiga tahun pertama. Pada tahun 2019 sebesar 28.706 naik menjadi 20,122 dari tahun sebelumnya sebesar 8.584. Dari fenomena tersebut, dapat dilihat bahwa data tersebut menunjukkan para pelaku usaha terus mengalami peningkatan.

Perubahan *fashion* yang sedang tren mengikuti perkembangan zaman membuat berbagai para pelaku usaha pada industri *fashion* terus berani melakukan perubahan dengan selangkah lebih maju dari pesaing. Banyaknya pesaing yang terus membentuk model *fashion* yang unik dapat menciptakan persaingan yang ketat antar usaha bidang *fashion*. Untuk dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, pelaku usaha harus mampu

menetapkan strategi pemasaran produk secara efektif agar mencapai kinerja penjualan yang baik.

Studi terdahulu yang dilakukan para peneliti menemukan orientasi kewirausahaan dan kapabilitas inovasi memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran sehingga berdampak terhadap volume penjualan, peningkatan laba, dan peningkatan konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat & Murwatiningsih (2018) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini didukung oleh Febrian (2012) bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kapabilitas inovasi dan kinerja pemasaran. Namun studi yang dilakukan oleh Aulia *et al.*, (2019) menemukan tidak pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan pemaparan studi terdahulu di atas menunjukkan bahwa masih terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai orientasi kewirausahaan dan kapabilitas inovasi dalam mempengaruhi kinerja pemasaran. Penelitian ini berupaya mengembangkan model kerangka berpikir untuk meneliti apakah terdapat pengaruh dari variabel orientasi kewirausahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui kapabilitas inovasi.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran

Orientasi kewirausahaan adalah kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam perilaku berani mengambil resiko, proaktif, dan inovatif untuk mengalahkan pesaing (Utama dan Nadi, 2017:82). Orientasi kewirausahaan merupakan kontributor yang signifikan untuk keberhasilan perusahaan karena sangat dipengaruhi oleh tingkat kemampuan untuk memasuki pasar baru selangkah lebih maju (Mohmood dan Hanafi, 2013). Orientasi kewirausahaan merupakan konstruksi psikologis yang membantu dalam menjelaskan saran dasar untuk memahami alasan di balik perilaku individu untuk terlibat dalam kegiatan kewirausahaan (Balton & Lane, 2012).

Kinerja pemasaran adalah memahami, menciptakan, memberikan nilai tambah, serta saling berkomunikasi antara konsumen dan pelaku usaha dengan menciptakan loyalitas dan pelayanan memungkinkan untuk merekomendasikan produk (Sugiyarti, 2016: 645). Suatu ukuran prestasi dari aktivitas proses pemasaran menyeluruh pada perusahaan, konsep yang digunakan dalam mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar

dapat dicapai suatu produk yang telah dicapai oleh perusahaan. Mengukur kinerja pemasaran dengan volume penjualan, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan cakupan pasar (Ferdinand, 2014: 182).

Dalam menjalankan kegiatan usaha agar dapat meningkatkan kinerja diperlukan berani mengambil resiko, salah satu kunci dan kekuatan pendorong utama dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Orientasi kewirausahaan yang kuat akan membuat perusahaan memiliki keterampilan dalam perencanaan jangka panjang, mampu bersosialisasi dengan siapapun, mampu menghadapi kesulitan, dan mampu bekerja di bawah tekanan. Dan perusahaan yang memiliki derajat yang tinggi yang berkaitan dengan orientasi kewirausahaan maka hal ini akan mendukung terciptanya kinerja pemasaran secara langsung juga tinggi. Berdasarkan kajian diatas, maka penulis membangun hipotesis pertama yang didukung oleh beberapa studi terdahulu yang menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Cahyani *et al.*, 2021: 468; Hidayat dan Murwatiningsih, 2018: 108; Ulpah *et al.*, 2022:1005).

H₁: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari penggunaan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Orientasi Kewirausahaan dan Kapabilitas Inovasi

Wirausahawan untuk terlibat secara kreatif dalam proses percobaan terhadap gagasan baru memungkinkan menghasilkan metode produksi baru hingga menghasilkan produk baru (Charir, 2017). Dengan menciptakan atau mengubah produk menjadi lebih efektif dengan menerapkan ide baru, meningkatkan pelayanan membuat produk baru akan dapat mengatur dan memastikan organisasi bertahan menuju perkembangan dan bertahan (Ida Tri Mulyani, 2015: 9). Menjalankan dan mengembangkan usaha diperlukan sebuah kemampuan untuk mengembangkan ide baru menjadi inovasi, semakin baik dalam mengembangkan produk baru, maka akan meningkatkan kemampuan berinovasi (Febrian, 2012).

Kapabilitas inovasi yaitu kemampuan organisasi yang dicirikan dengan mengembangkan peluang bisnis baru melalui peningkatan produk dan layanan baru yang difasilitasi kegiatan inovasi sehingga peningkatan kinerja inovasi dan produktivitas organisasi (Anirban *et al.*, 2019). Menjalankan dan mengembangkan usaha diperlukan sebuah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru menjadi inovasi. Dengan adanya keberanian dalam pengambilan resiko, otonomi (kemandirian), keproaktifan dan inovasi

dapat memberikan peningkatan terhadap kapabilitas inovasi yang meliputi inovasi teknologi, produk, pasar, dan pelayanan. Berdasarkan kajian di atas, maka penulis membangun hipotesis pertama yang didukung oleh beberapa studi terdahulu yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kapabilitas inovasi (Charir, 2017; Ida Tri Mulyani, 2015:9; Febrina, 2012).

H₂: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari penggunaan orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas inovasi.

Kapabilitas Inovasi dan Kinerja Pemasaran

Kapabilitas inovasi merupakan perubahan dalam membaruan tidak selamanya diindikasikan sebagai inovasi dan sesuatu dapat dikatakan inovasi jika pembaruan terjadi karena proses pemikiran dengan memanfaatkan atau menggunakan kemampuan sehingga menemukan sesuatu yang baru dalam kehidupan manusia (Saddam & Mahfudz, 2017: 12). Kemampuan inovasi yakni kemampuan mengkreasi inovasi menjadi sangat penting dalam meningkatkan kinerja bisnis usaha, sehingga semakin baik kapabilitas inovasi suatu usaha maka akan berdampak pada kinerja bisnis yang semakin baik (Makmur & Thahier, 2015: 10). Kemampuan organisasi untuk menyatukan kemampuan sumber daya yang telah ada dengan kemampuan yang baru untuk menciptakan nilai (Absah & Rini, 2020: 6).

Dengan ada kemampuan untuk mengembangkan produk dan meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, agar dapat nilai dan daya semakin meningkat dari para pesaing. Sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, profitabilitas, mendapatkan program pemasaran yang efektif, dan meningkatnya pertumbuhan penjualan yang semakin maju dari para pesaing. Dengan adanya kemampuan berpikir yang kreatif dan bertindak inovatif yang dapat lebih meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja sehingga menghasilkan sesuatu yang baru, efisien, efektif, memiliki banyak nilai yang bisa diterapkan oleh pelanggan, dan berbeda dari para pesaing merupakan suatu keunikan dan kepuasan pelanggan meningkat, penyampaian nilai pelanggan tersampaikan, dapat menerapkan program pemasaran yang efektif, meningkatnya profitabilitas, dan pertumbuhan penjualan lebih meningkat.

Kapabilitas inovasi tidak hanya semata-mata dapat meningkatkan pertumbuhan dan keunggulan bersaing bagi usaha tetapi dapat menciptakan peluang dan tumbuh usaha baru (Dwewanto *et al.*, 2015). Tetapi dipengaruhi oleh struktur dan sistem dibutuhkan

menyusutkan inovasi dimana termasuk menciptakan, mengembangkan, mengimplementasikan dan bagaimana cara mengatur tugas untuk inovasi agar terorganisir demi meningkatkan kemampuan berinovasi perusahaan (Saunila, 2017). Konsep pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk, sesuai dengan keinginan pelanggan, dan mengembangkan ide baru (Lisdarahmasari, 2021: 26). Semakin tinggi kemampuan berinovasi, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran

H₃: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari penggunaan kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran.

Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Inovasi, dan Kinerja Pemasaran

Orientasi kewirausahaan salah satu peluang untuk mencapai potensi yang seutuhnya, terlalu banyak orang merasakan bahwa pekerjaan begitu membosankan. Akan tetapi, tidak berlaku bagi wirausahaan karena para wirausahawan dapat mengungkapkan dan mengaktualisasikan diri sepenuhnya melalui kreativitas. Peluang untuk mendapatkan keuntungan yang menakjubkan, meskipun uang bukan merupakan daya dorong utama bagi kebanyakan wirausahawan, namun keuntungan bisnis. Dengan mengukur berbagai resiko dan cara untuk mengambil berbagai resiko secara optimal yang tercemin dari sikap inovasi, proaktif dan keberanian dalam pengambilan resiko ditentukan dalam menyelesaikan kinerja pemasaran (Hery, 2017: 4)

Kinerja pemasaran menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan suatu perusahaan. Kinerja pemasaran dikatakan sebagai prestasi yang diperoleh oleh perusahaan dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh (Hajar, 2016). Namun ukuran ini dipandang hanya mewakili hasil yang didapat melalui proses akuntansi dan keuangan, sedangkan tidak menggambarkan secara langsung kegiatan manajemen, khususnya pada manajemen pemasaran (Bakti & Harun, 2011).

Kapabilitas inovasi menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan keunggulan bersaing, dengan tindakan yang kreatif dan memberikan nilai tambah untuk konsumen, agar dapat memasuki pasar baru yang selangkah lebih maju dan dapat meningkatkan volume penjualan, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan cakupan pasar. Sehingga kemampuan berinovasi dapat membantu untuk meningkatkan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

H₄: Terdapat kapabilitas inovasi mampu memediasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini adalah eksplanatori dengan metode kausalitas yang bertujuan untuk melihat hubungan variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas inovasi pada UMKM bidang *fashion* di Kota Pontianak. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dan wawancara. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh para pelaku yang mengajukan Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) bidang *fashion* di perdagangan eceran pakaian yang terdaftar pada OSS di Kota Pontianak pada tahun 2016 hingga 2020 yang berjumlah 868 orang. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 110 responden menggunakan metode analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Teknik analisis data berupa analisis statistik dengan bantuana *software* AMOS versi 23.

PEMBAHASAN

1. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Konstruk Eksogen dan Endogen

Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah kuesioner yang digunakan oleh peneliti valid atau tidak. Data kuesioner dapat dikatakan valid apabila nilai *Average Variance Extract* (AVE) berada di atas 0,50. Sedangkan, uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Data kuesioner dapat dinyatakan memenuhi syarat reliabilitas apabila nilai *construct reliability* (CR) variabel pada tabel berada di atas 0,70.

TABEL 1
Reliabilitas Konstruk dan Variance Extract Konstruk Eksogen dan Endogen

Construct	Orientasi Kewirausahaan			Kapabilitas Inovasi			Kinerja Pemasaran		
	Std. Loading	(Std. Loading) ²	Std. Error	Std. Loading	(Std. Loading) ²	Std. Error	Std. Loading	(Std. Loading) ²	Std. Error
OK1	0,876	0,767	0,233						
OK2	0,848	0,719	0,281						
OK3	0,801	0,642	0,358						
OK4	0,707	0,500	0,500						
KI1				0,818	0,669	0,331			
KI2				0,859	0,738	0,262			
KI3				0,847	0,717	0,283			
KI4				0,867	0,752	0,248			
KP1							0,705	0,497	0,503
KP2							0,817	0,667	0,333
KP3							0,703	0,494	0,506
KP4							0,691	0,477	0,523
$\Sigma\lambda$	3,232			3,391			2,916		
$\Sigma\epsilon_j$	1,372			1,124			1,864		
$(\Sigma\lambda)^2$	10,446			11,499			8,503		
$(\Sigma\lambda)^2 + \Sigma\epsilon_j$	11,818			12,623			10,367		
AVE	0,657			0,719			0,534		
CR	0,884			0,911			0,820		

Sumber: Amos, 2022

Pengujian *construct reliability* untuk semua variabel exogeneous dan variabel endogeneous memiliki nilai di atas 0,70. Hal ini berarti bahwa indikator-indikator dari konstruk endogen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabel. Pengujian nilai *convergent validity-AVE*, semua variabel exogeneous dan variabel endogeneous memiliki nilai di atas 0,50. Ini menunjukkan semua indikator dari konstruk eksogen dan endogen yang digunakan dalam penelitian sudah memenuhi kriteria yang ditentukan.

2. Menilai Identifikasi Model Struktural

Model yang dikatakan layak untuk diidentifikasi jika model tersebut *overidentified* dengan *degrees of freedom* bernilai positif.

TABEL 2
Perhitungan *Degrees of Freedom*

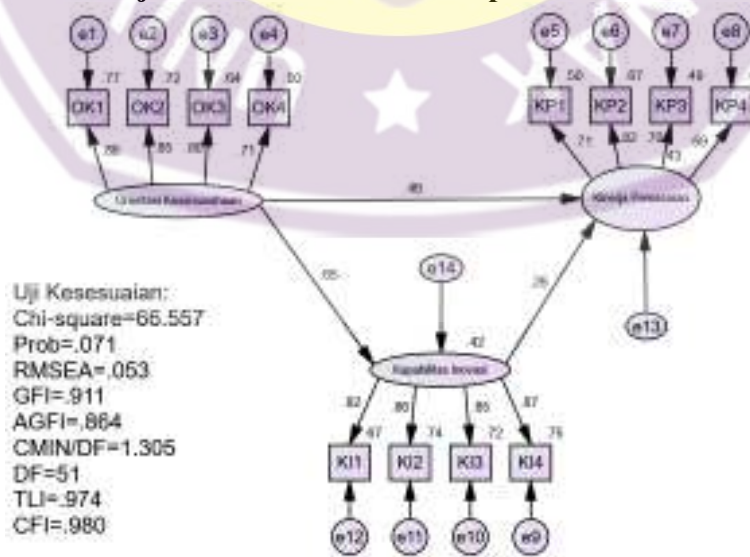
Number of distinct sample moments:	78
Number of distinct parameters to be estimated:	27
Degrees of freedom (78 – 27):	51

Sumber: Data Olahan, 2022

Pada hasil penelitian di atas yang diolah dengan menggunakan program aplikasi AMOS versi 23 menyatakan bahwa *degrees of freedom* bernilai 51 atau positif, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut *overidentified* dan layak untuk diteruskan ke tahap selanjutnya.

3. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Gambar 1
Hasil Full Model Path Analisis Variabel Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kapabilitas Inovasi



Pada penelitian ini jumlah sampel sebesar 110 responden. Semua kuesioner terjawab dengan lengkap dan baik. Responden memiliki jawaban yang konsisten dan memiliki nilai yang tidak ekstrim sehingga tidak dikeluarkan dari analisis. Jumlah sampel tersebut telah masuk ke dalam ketentuan SEM dengan estimasi model *maximum likelihood* yaitu antara 100 sampai 200 sampel. Jumlah sampel sebesar 110 masih berada pada kisaran kriteria estimasi model *maximum likelihood*. Berdasarkan Gambar 1 di atas dapat disimpulkan bahwa hasil analisis sudah fit, dengan hasil ringkasan uji *goodness of fit index* sebagai berikut:

TABEL 3
Hasil Uji Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil Penelitian	Cut of Value	Evaluasi Model
Chi-Square (df=51)	66,557	$\leq 68,669$	Baik
Probability	0,071	$\geq 0,05$	Baik
CMIN/DF	1,305	≤ 2	Baik
RMSEA	0,053	$\leq 0,08$	Baik
AGFI	0,864	$\geq 0,90$	Marginal
GFI	0,911	$\geq 0,90$	Baik
CFI	0,980	$\geq 0,95$	Sangat Baik
TLI	0,974	$\geq 0,95$	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan *output path diagram* tersebut, dapat dilihat bahwa terdapat nilai Chi-Square dengan $df=51$ didapatkan hasil 66,557 yang lebih kecil dari *cut-off value* sebesar 68,669 artinya telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Kemudian, nilai *probability* sebesar 0,071 yang lebih besar dari *cut-off value* sebesar 0,05 dan nilai RMSEA sebesar 0,053 yang lebih kecil dari *cut-off value* sebesar 0,08, yang menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Adapun CMIN/DF yang memiliki nilai 1,305 yang berada di bawah *cut-off value* 2,00 serta nilai Tucker Lewis Index (TLI) dan Comparative Fit Index (CFI) secara berturut-turut sebesar 0,974 dan 0,980 yang telah besar dari *cut-off value* sebesar 0,95 yang menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Maka, secara keseluruhan model ini dapat dikatakan *fit* atau layak digunakan.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan *regression weight*. Jika nilai *critical ratio* (C.R) lebih besar dari 1,96 dan memiliki nilai *p-value* dengan taraf signifikan di bawah 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap

variabel endogen, namun apabila memiliki nilai C.R lebih kecil dari 1,96 dan nilai *p-value* dengan taraf signifikan di atas 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen dan apabila terdapat tanda bintang (***) berarti nilai tersebut sangat rendah atau di bawah 0,001. Berikut ini adalah tabel hasil *regression weight*:

TABEL 4
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	C.R	Cut of Value	P	Cut of Value	Kesimpulan
H ₁ : Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran	3,354	≥ 1,96	***	≤ 0,05	H ₁ diterima. Hal ini berarti semakin baik orientasi kewirausahaan yang ditetapkan oleh <i>retailer</i> maka semakin meningkatkan kinerja pemasaran.
H ₂ : Orientasi Kewirausahaan terhadap Kapabilitas Inovasi	6,664	≥ 1,96	***	≤ 0,05	H ₂ diterima. Hal ini berarti semakin baik orientasi kewirausahaan yang ditetapkan oleh <i>retailer</i> maka semakin baik kapabilitas inovasi.
H ₃ : Kapabilitas Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran	2,031	≥ 1,96	0,042	≤ 0,05	H ₃ diterima. Hal ini berarti semakin baik kapabilitas inovasi yang diciptakan oleh <i>retailer</i> maka semakin meningkatkan kinerja pemasaran.

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa semua hipotesis diterima serta berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hipotesisnya maka akan dijelaskan sebagai berikut:

Hipotesis 1 (H₁) pada penelitian ini adalah orientasi kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa dihasilkan nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 3,354 dengan nilai *probability* (P) < 0,001 sehingga ditandai ***. Kriteria yang diharuskan yaitu C.R > 1,96 dan tingkat signifikansi P < 0,05, sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran serta dapat dinyatakan bahwa hipotesis 1 pada penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Ulpah *et al.*, (2022) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan pengaruh secara signifikan antara variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi terhadap kinerja pemasaran di Masa Pandemi Covid-19. Sarif Hidayat dan Murwatiningsih (2018) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Hal ini membuktikan para pelaku UMKM bidang *fashion* di Kota Pontianak telah berhasil menerapkan orientasi kewirausahaan secara tepat sehingga dapat memasuki pasar baru yang sudah ada dengan selangkah lebih maju dari pesaing. Melakukan sesuatu yang baru dengan pola berpikir yang terbuka merupakan salah satu strategi yang harus dilakukan agar dapat bersaing dengan pesaing secara kompetitif, sangat penting untuk meningkatkan kinerja usaha apabila pelaku usaha mampu membentuk, memelihara, dan berani mengambil resiko dalam praktek.

Hipotesis 2 (H₂) pada penelitian ini adalah orientasi kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kapabilitas inovasi. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa dihasilkan nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 6,664 dengan nilai *probability* (P) < 0,001 sehingga ditandai ***. Kriteria yang diharuskan yaitu C.R > 1,96 dan tingkat signifikansi P < 0,05, sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kapabilitas inovasi serta dapat dinyatakan bahwa hipotesis 2 pada penelitian ini diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Charir (2017) mengemukakan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas inovasi pada UMK perikanan di Kota Malang Jawa Timur. Ida Tri Mulyani (2015) yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan memiliki hubungan yang signifikan terhadap kapabilitas inovasi.

Berdasarkan hasil pengujian dapat diketahui bahwa orientasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas inovasi. Hal ini membuktikan para pelaku UMKM bidang *fashion* di Kota Pontianak telah berhasil menerapkan orientasi kewirausahaan dengan menyediakan model baru tiap tahunnya. Mengembangkan suatu ide yang baru

dapat memberikan peningkatan terhadap kemampuan untuk melakukan pembaruan suatu produk.

Hipotesis 3 (H_3) pada penelitian ini adalah kapabilitas inovasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan, diketahui bahwa dihasilkan nilai *critical ratio* (C.R) sebesar 2,031 sedangkan nilai *probability* (P) sebesar 0,042 yang ditunjukkan pada tabel 4.16 di atas. Kriteria yang diharuskan yaitu $C.R > 1,96$ dan tingkat signifikansi $P < 0,05$, sehingga berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel kapabilitas inovasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran serta dapat dinyatakan bahwa hipotesis 3 pada penelitian ini diterima.

Studi yang dilakukan oleh Mulyana dan Sutapa (2014) menemukan bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Sejalan dengan hasil penelitian Lutfi *et al.*, (2020) menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

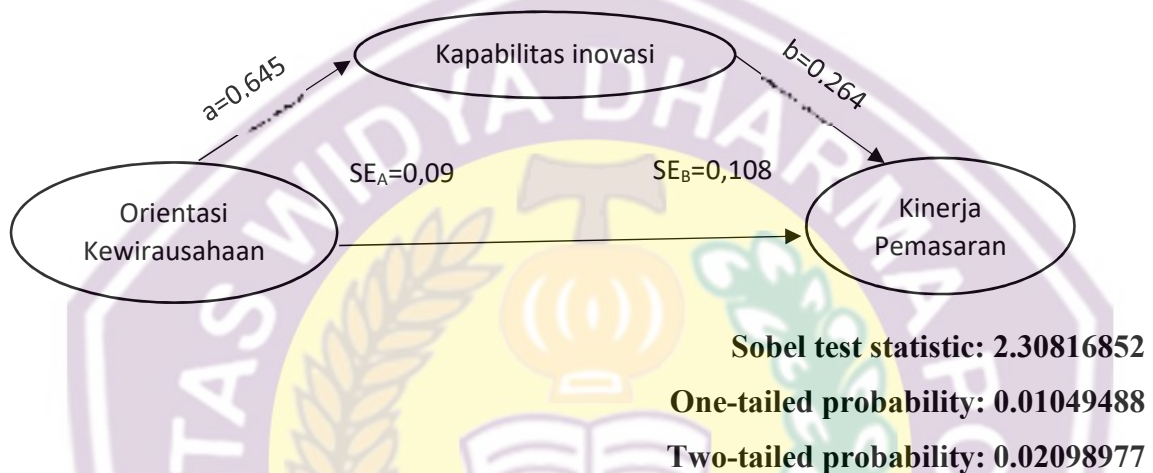
Adapun untuk menguji peran kekuatan variabel kapabilitas inovasi dalam memediasi variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, penulis melakukan pengujian dengan menggunakan *Sobel Test*. Berikut hasil perhitungan sobel test mengenai peran kapabilitas inovasi sebagai mediator. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayatullah (2019) membuktikan bahwa inovasi mampu memediasi penuh pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa kapabilitas inovasi mempunyai pengaruh yang kuat dalam menghubungkan variabel orientasi kewirausahaan (eksogen) terhadap kinerja pemasaran (endogen) secara tidak langsung. Hal ini membuktikan bahwa para pelaku usaha UMKM *fashion* dapat mengembangkan produk dan menciptakan produk yang menarik perhatian pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dengan terbentuknya kemampuan berinovasi yang kuat dan positif, maka hal ini akan berdampak pada wirausahawan dan kinerja pemasaran.

Berdasarkan gambar 2, dapat diketahui bahwa hasil perhitungan peran kapabilitas inovasi dalam memediasi orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran memiliki peran penting sebagai variabel mediasi untuk menghubungkan kesenjangan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran yang telah dibuktikan dengan hasil

Sobel Test yaitu nilai yang dihasilkan sebesar 2,30816852 dimana *Sobel test* memiliki syarat atau kriteria yaitu hasil pengujian atau hasil *test* nilai *Z* harus di atas 1,90 dengan nilai *p-value* 0,02098977 yang harus berada di bawah nilai signifikansi 0,05. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel kapabilitas inovasi memiliki peran yang signifikan dalam menghubungkan variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran secara tidak langsung.

Gambar 2
Hasil Perhitungan Sobel Test Peran Kapabilitas Inovasi Dalam Memediasi
Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran



PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas inovasi pada UMKM bidang *fashion* di Kota Pontianak dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan dan kapabilitas inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas inovasi. Orientasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas inovasi.

Adapun saran yang dapat penulis berikan yaitu para pelaku usaha UMKM bidang *fashion* di Kota Pontianak agar dapat meningkatkan strategi dengan membuat dengan membuat produk baru dan menawarkan produk ke pasar baru sebelum pesaing lain menawarkan agar dapat meningkatkan penjualan dan pelanggan. Para pelaku usaha perlu melakukan riset produk agar mencegah dari kerugian dan dapat mengukur strategi penjualan terbaik. Membangun persepsi para pelaku usaha terhadap pembaruan produk

dan melakukan riset produk dapat mengalahkan pesaing yang ketat. Sehingga para pelaku usaha mampu meningkatkan kinerja pemasaran yang maksimal.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan dimana faktor-faktor mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM bidang *fashion* di Kota Pontianak dalam penelitian ini terdiri dua variabel orientasi kewirausahaan dan kapabilitas inovasi. Sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran untuk para pelaku usaha UMKM lainnya. Adapun keterbatasan penelitian ini masih banyak berbagai sektor UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Absah, Y, dan E Rini. *Pengaruh Kapabilitas Inovasi dan Branding Terhadap Kinerja Pemasaran UMK Kuliner Kota Medan*. Medan: 4, 2020.
- Anirban, Talukdar, dan Chatterjee. "Evaluating the role of social capital, tacit knowledge sharing, knowledge quality and reciprocity in determining innovation capability of an organization." *Journal of Knowledge Management* 23, no. 6 (2019): 1105-1135.
- Aulia, Astuti, dan H Ridwan. "Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 20, no. 1 (2019): 27-38.
- Bakti, S, dan H Harun. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Makapai Penerbangan Lion Air." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 3, no. 1 (2011): 1-15.
- Balton, D, dan M Lane. "Individual Entrepreneurial Orientation." *Development of a Measurement Instrument*, 2011: 91-97.
- Cahyani, Wimba, dan Wijaya. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran." *Widya Amrita*, Mei 2021: 457-470.
- Charir, N. "Analisis Pengaruh Kompetensi Pngetahuan Pemasaran dan Oorientasi Kewirausahaan terhadap Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran pada UMKM perikanan di Kota Malang Jawa Timur." *Doctoral*, 2017: 1-16.
- Dwewanto, W, dan N Wardah. *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil & Mmikro*. Bantung: Alfabeta, 2015.
- Febrian, F. *Analisis Pengaruh berbagai Pengetahuan dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kapabilitas Inovasi dan Kinerja Perusahaan pada Sektor Industri Kreatif*. Yogyakarta: Tesis, 2012.
- Ferdinand, A. *Metode Penelitian Manajemen: Pendoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Edisi Kelima, 2014.
- Hajar, S. "Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Ppengaruh Orinetasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran." *E-jurnal Manajemen UNUD* 5, no. 10 (2016): 6580-6609.
- Hery. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT Grasindo, 2017.

- Hidayat, S, dan Murwatiningsih. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kapabilitas Pemasaran pada UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen." *Management Analysis Journal*, 2018: 99-109.
- Hidayatullah. "Peranan Adaaptabilitas, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Mikro." *At-Taradhi: Jurnal Studi Ekonomi* 10 (2019): 1-24.
- Ida Tri Mulyani, M. "Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada UMKM Kota Semarang)." *Dinonegoro Journal of Management* 4 (2015): 1-12.
- Lisdarahmasari. "Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi dan Kapabilitas Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing pada UMK Olahan Ikan di Semarang." *Journal Ilmiah Aset* 23 (2021): 21-30.
- Lutfi, Ichwanudin, dan Nopus. "Model Empirik Efek Mediasi Kapabilitas Inovasi dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran." *Teori dan Implementasi*, 2020: 274-283.
- Mahmood, dan Hanafi. "Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises In Malaysia." *Internasional Journal of Business and Social Science* 4, no. 1 (2013): 82-90.
- Makmur, dan Thahier. *Inovasi dan Kreativitas Manusia*. Bandung: PT. Refika Aditama, 2015.
- Mulyana, dan Sutapa. "Peningkatan Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing dan Kinerja melalui Pendekatan Quadruple Helix Studi pada Industri Kreatif Sektor Fashion." *Jurnal Manajemen Teknologi* 13 (2014): 304-321.
- Saddam, dan Mahfudz. "Pengaruh Modal Manusia, Modal Struktural, Modal Rasional terhadap Kapabilitas Inovasi dan Efisiensi Operasional Modal serta Implikasinya terhadap Kinerja Bisnis." *Diponegoro Journal of Management* 6 (2017): 1-12.
- Saunila. "The relationship between innovation capability and performance: The moderating effect of measurement." *International Journal of Productivity and Performance Management*, 2017: 234-249.
- Sugiyarti, G. "Analisis Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Batik di Provinsi Jawa Tengah." *SENDI_U*, Juli 2016: 643-650.
- Ulpah, dan Ramdan. "Entrepreneurship Orientation and Innovation in Improving Marketing Performance During the covid-19 pandemic." *Journal of Economic, Business and Accounting* 5 (2022): 1003.
- Utama, dan Nadi. "Pengaruh Kreatifitas Terhadap Kinerja Usaha dengan Orientasi Kewirausahaan Memediasi Pada Wirausaha di ITC Cempaka Mas." *Universitas Tarumanegara*, Oktober 2017: 1-14.