

KAPABILITAS PEMASARAN, PEMASARAN KEWIRAUSAHAAN, DAN KINERJA PEMASARAN UKM INDUSTRI EKONOMI KREATIF PONTIANAK

Arweni ^{1*}, Ricola Dewi Rawa ²⁾, Adi Mursalin ³⁾, Nur Hidayat ⁴⁾

^{1,2,3,4} Dosen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis/Manajemen, Universitas Panca Bhakti

*Corresponding Author

email: arwnibrhm@upb.ac.id

nomor *handphone*: +62859196187043

Abstract

The creative economy industry has an important role in the country's economic growth, as it focuses on the creation of products and services based on creativity and expertise. Pontianak, one of the developing cities in Indonesia, must recognize its creative industry potential. With the lack of natural resources, creative industries can be the best alternative to increase the city's economic growth. SMEs, play an important role in economic expansion. The purpose of this study was to determine the marketing performance, entrepreneurial marketing, and marketing capabilities of SMEs in Pontianak in the creative economy sector. SMEs in Pontianak Creative Economy Industry constitute the research population. Sampling using simple random sampling, using Hair's theory, so that a sample of 237 respondents was obtained. Using the WarpPLS analysis tool, multiple linear regression analysis is the data analysis method used in this study. The investigation shows the available data supports all the hypotheses proposed, that entrepreneurial marketing characteristics and marketing capacity affect marketing performance. The implication of this study is that marketing capability and entrepreneurial marketing are key factors driving marketing performance. Developing these capabilities, SMEs can create effective marketing strategies, adapt to market changes, and achieve success.

Keywords: *Kapabilitas Pemasaran, Pemasaran Kewirausahaan, Kinerja Pemasaran.*

1. PENDAHULUAN

Ekonomi kreativitas Industri, yang berkonsentrasi pada produksi barang dan jasa berdasarkan inovasi dan pengalaman, sangat penting bagi pembangunan ekonomi suatu negara. Usaha kecil dan menengah, atau UKM, sangat penting bagi perekonomian Indonesia karena merupakan landasan pembangunan negara dan menawarkan peluang bagi individu untuk mendukung ekspansi ekonomi, menciptakan lapangan kerja, dan berbagi manfaat dari kemajuan (Yuliana and Tarigan 2022). UKM-UKM ini memberikan warna dan keragaman dalam industri ekonomi kreatif, karena mereka sering bertindak sebagai inovator, menciptakan produk atau layanan yang unik dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap ekonomi, budaya, dan kreativitas lokal. Mereka juga memperkaya pilihan konsumen dengan pilihan yang lebih beragam dan inovatif di pasar.

Sebagai salah satu kota berkembang di Indonesia, pertumbuhan ekonomi Kota Pontianak sangat bergantung pada usaha kecil dan menengah (UKM). Ada banyak ruang untuk pertumbuhan ekonomi yang inovatif di Pontianak, terutama dengan kurangnya sumber daya

alam. Industri kreatif dapat menjadi pilihan terbaik untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi kota. Perusahaan yang makmur dapat menciptakan sesuatu yang unik dari para pesaingnya dan dibangun dengan menggunakan sumber daya manusia yang sudah ada dan pengetahuan lokal (Juniwati, Afifah, and Sari 2021).

Setiap bisnis harus memiliki kemampuan untuk memasarkan barang yang dibuat dengan baik agar mereka dapat mencapai tujuan pemasaran perusahaan, yaitu menghasilkan keuntungan yang meningkat dari tahun sebelumnya hingga maksimal (Hoiron, Wahyudi, and Puspitaningtyas 2018). Proses di mana bisnis memasarkan barang yang dihasilkannya dikenal sebagai kinerja pemasaran, dan ini berfungsi sebagai pengukur seberapa sukses perusahaan dalam menjual produk sebagai hasil dari upaya pemasarannya (Rasyidi 2016). Kinerja pemasaran adalah apa yang dicapai UKM di seluruh proses pemasaran, maka hal ini memainkan peran penting dalam membantu mereka memenangkan persaingan. Efektivitas rencana dan inisiatif pemasaran tidak terbatas pada bisnis atau institusi besar.

Pemasaran yang dilakukan oleh usaha kecil dan menengah (UKM) dapat menentukan seberapa sukses manajemen bisnis mereka. Ini karena UKM lebih banyak berfokus pada pemasaran daripada kegiatan lain. Seberapa baik UKM melakukan pemasaran dapat dilihat dari seberapa baik mereka dapat menerapkan strategi dan program pemasaran yang menghasilkan efisiensi dan nilai (Putri et al. 2016).

Kesuksesan pemasaran bergantung pada kemampuan pemasaran yang kuat. Kemampuan pemasaran yang kuat dapat meningkatkan pendapatan dan kinerja UKM. Kapabilitas pemasaran adalah proses yang dimaksudkan untuk menerapkan sumber daya yang dibutuhkan oleh bisnis untuk memenuhi kebutuhan pasar sehingga bisnis dapat meningkatkan nilai dan memenuhi permintaan (Salisu, Abu-Bakr, and Rani 2017). Kapabilitas pemasaran mencakup kemampuan organisasi untuk menggunakan input dan sumber daya, seperti uang dan basis klien, dengan lebih efisien untuk mencapai penjualan yang ditargetkan (Syarifuddin et al. 2019).

Konsep pemasaran kewirausahaan pada dasarnya merupakan disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan (ability) dan perilaku seseorang wirausaha dalam menghadapi berbagai permasalahan terkait dalam usaha mendapatkan peluang usaha yang dilakukan (Andharini 2012). Pemasaran wirausaha membantu UKM berkembang, sehingga mereka harus mampu mengelola strategi pemasaran yang berfokus pada konsumen (Gorica and Buhaljoti 2016). UKM yang memiliki sumber daya terbatas, pemasaran wirausaha dapat menjadi strategi yang tepat untuk mereka. UKM yang berorientasi pada pemasaran dapat melakukan pemasaran wirausaha yang bekerja sama dengan kegiatan usaha dengan memperhatikan bagaimana konsumen berubah dan bagaimana pesaing melayani pasar sasaran (Morris, Schindehutte, and LaForge 2002). Semua usaha skala menengah dan kecil, terutama di Kota Pontianak, memerlukan pemasaran wirausaha untuk berhasil dan bertahan dalam jangka panjang.

Research gap pada penelitian ini berfokus pada UKM di industri ekonomi kreatif Pontianak dengan menggunakan variabel kapabilitas pemasaran, pemasaran kewirausahaan, dan kinerja pemasarandengan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan simple random sampling dan tidak mengklasifikasi responden berdasarkan asal daerah di Kota Pontianak.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan peneliti eksplanatori dimana menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Pendekatan kuantitatif merupakan teknik penilaian yang digunakan dalam penelitian ini ketika menganalisis populasi dan sampel

tertentu, pendekatan kuantitatif dapat dilihat sebagai teknik penelitian berbasis positivis (Sugiyono 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah UKM Industri Ekonomi Kreatif di Pontianak. Pengambilan sampel akan menggunakan sampel acak sederhana, untuk mendapatkan sampel penelitian ini akan menggunakan teori Hair yaitu jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10, sehingga diperoleh sampel sebanyak 237 responden. Structural Equation Model (SEM) merupakan pendekatan analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji data dan mengevaluasi hipotesis penelitian. Penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) untuk menguji hipotesis; alat bantu Warp Partial Least Square digunakan untuk melakukan perhitungan.

Tabel 1 Dimensi Pengukuran Variabel Penelitian

Construct	Dimensions	Source
Kapabilitas Pemasaran	Keinovatifan Keproaktifan Keagresipan Bersaing Risk Taking	(Hatta 2015)
Pemasaran Kewirausahaan	Tingkat kemampuan diversifikasi produk Tingkat keragaman jenis produk Tingkat kemampuan menghasilkan tampilan barang yang menarik	(Lestari and Widagdo 2021)
Kinerja Pemasaran	Pertumbuhan penjualan Peningkatan output yang terjual Peningkatan jumlah pelanggan	(Sari and Farida 2020)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 2 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan Antara Variabel	Koef. Jalur	P Value	Keterangan
H1	Kapabilitas Pemasaran (X1) - Kinerja Pemasaran (Y)	0.389	0.001	Signifikan
H2	Pemasaran Kewirausahaan (X2) - Kinerja Pemasaran (Y)	0.384	0.001	Signifikan

Sumber: Output WarpPLS 6.0, 2024

Berikut ini adalah kesimpulan yang dapat diambil dari tabel di atas mengenai hipotesis penelitian (pengaruh langsung):

H1: Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran karena nilai koefisien hubungan antara keduanya adalah 0,389 dan nilai probabilitasnya adalah 0,001.

H2: Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pemasaran kewirausahaan dengan kinerja pemasaran karena nilai koefisien hubungan antara kedua variabel tersebut sebesar 0,384 dan nilai probabilitasnya sebesar 0,001.

Pembahasan

Kapabilitas Pemasaran Dan Kinerja Pemasaran

Kinerja Pemasaran dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh Kapabilitas Pemasaran, yang ditunjukkan oleh koefisien asosiasi sebesar 0,389 dan nilai probabilitas sebesar 0,001 (H1 diterima). Baik atau buruknya kapabilitas yang diberikan memiliki korelasi yang baik dengan baik atau buruknya kinerja pemasaran. Sebagai hasilnya, untuk memiliki pengaruh positif dalam mencapai kinerja pemasaran dalam bisnis yang dijalankannya, setiap perusahaan harus mampu mempromosikan produknya secara efektif. Hal ini termasuk menawarkan layanan terbaik (Mawu, Mandey, and Tawas 2016). Selain itu, temuan ini juga menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran memiliki hubungan yang positif dan substansial karena UKM membutuhkan keterampilan pemasaran yang baik untuk meningkatkan kinerja pemasarannya hal ini sejalan dengan temuan (Sophya Suciati, Deni Muhammad Danial, and Muhamad Ramdan 2020).

Pemasaran kewirausahaan Dan Kinerja Pemasaran

Entrepreneurial marketing berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran, dibuktikan dengan koefisien korelasi sebesar 0.384 dan nilai probabilitas sebesar 0.001 (H2 diterima). Pemasaran kewirausahaan pada dasarnya merupakan disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan (*ability*) dan perilaku seseorang wirausaha dalam menghadapi berbagai permasalahan terkait dalam usaha mendapatkan peluang usaha yang dilakukan. Pendekatan pemasaran kewirausahaan UKM mampu menciptakan suatu kondisi usaha yang lebih terarah terkait dengan usaha pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *entrepreneurial marketing* dapat meningkatkan kinerja pemasaran seperti menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara variable *entrepreneurial marketing* dengan kinerja pemasaran (Hendijani Fard and Amiri 2018). Namun tidak sejalan dengan penelitian (Mubarak, Rahmi, and Sarah 2023) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa uKM belum mampu menerapkan pemasaran kewirausahaan sehingga kinerja pemasaran sebagai tolak ukur keberhasilan strategi dan program pemasaran yang diterapkan belum mampu dicapai oleh UKM.

4. SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi pemasaran memiliki pengaruh yang baik dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin besar kinerja pemasaran, maka semakin baik pula kemampuan pemasaran yang dilakukan oleh UKM Industri Ekonomi Kreatif Pontianak. Dapat dikatakan bahwa UKM di Industri Ekonomi Kreatif Pontianak memiliki kemampuan pemasaran yang tinggi karena mereka dapat mempromosikan barang mereka dengan menawarkan layanan terbaik, yang membantu mereka mencapai tujuan pemasaran mereka. Pemasaran wirausaha memiliki dampak positif dan signifikan terhadap bagaimana seorang wirausaha UKM di Industri Ekonomi Kreatif Pontianak berperilaku ketika menghadapi berbagai masalah yang berkaitan dengan upaya menjalankan peluang bisnis. Hal ini berarti semakin baik pemasaran kewirausahaan yang dilakukan oleh UKM di industri tersebut, maka semakin tinggi pula kinerja pemasarannya. Tidak adanya klasifikasi responden berdasarkan asal daerah di Kota Pontianak menjadi kekurangan dalam penelitian

ini. Penelitian selanjutnya mengenai keunggulan bersaing sebaiknya memasukkan karakteristik tersebut untuk mendapatkan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai kinerja UKM di Industri Ekonomi Kreatif Pontianak dalam hal pemasaran.

5. REFERENSI

- Andharini, Sri Nastiti. 2012. “Pemasaran Kewirausahaan Dan Kinerja Usaha Mikro Kecil Dan Menengah.” *Jurnal Ekonomika Bisnis* 03(02):121–30. doi: 10.22219/jekobisnis.v3i2.2235.
- Gorica, Klodiana, and Ana Buhajoti. 2016. “Entrepreneurial Marketing: Evidence from SMEs in Albania.” *American Journal of Marketing Research* 2:46–52.
- Hatta, Iha Haryani. 2015. “Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran Dan Kinerja Pemasaran.” *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)* 13(4):654–60.
- Hendijani Fard, Morteza, and Nader Amiri. 2018. “The Effect of Entrepreneurial Marketing on Halal Food SMEs Performance.” *Journal of Islamic Marketing* 9:598–620. doi: 10.1108/JIMA-12-2016-0097.
- Hoiron, Mohammad, Edi Wahyudi, and Zahra Puspitaningtyas. 2018. “PENGARUHKAPABILITAS PEMASARAN, KEUNGGULAN BERSAING DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA UKM (USAHAKECIL DAN MENENGAH) DI KABUPATEN LUMAJANG.” 18(1):37–53.
- Juniwati, Nur Afifah, and Sari. 2021. “PEMANFAATAN STRATEGI E-MARKETING PADA KEBERLANGSUNGAN UMKM DI KOTA PONTIANAK DI TENGAH DAMPAK COVID-19.” *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis* 1:65–76.
- Lestari, Retno Budi, and Herry Widagdo. 2021. “Entrepreneurial Marketing Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja UMKM Di Palembang.” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang* 11(1):58–68.
- Mawu, Indra Perdana Putra, Silvy L. Mandey, and Hendra N. Tawas. 2016. “Analisis Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kapabilitas Pemasaran Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Wirausaha Industri Rumah Kayu Kota Tomohon).” *Jurnal EMBA* 4(3):173–83.
- Morris, Michael H., Minet Schindehutte, and Raymond W. LaForge. 2002. “Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives.” *Journal of Marketing Theory and Practice* 10(4):1–19. doi: 10.1080/10696679.2002.11501922.
- Mubarok, Dadan Abdul Aziz, Palupi Permata Rahmi, and Siti Sarah. 2023. “Pemasaran Kewirausahaan Dan Kinerja Pemasaran Ukm Makanan Dan Minuman Di Jawa Barat.” *Analisis* 13(1):146–66. doi: 10.37478/als.v13i1.2530.
- Putri, Ayu Kurnia;, Yuyus; Suryana, Tuhpawana;, and Meidya Hasan. 2016. “The Effect Of Market Orientation And Competitive Strategy On Marketing Performance.” *International Journal of Economics, Commerce and Management* 4(7):274–88.
- Rasyidi, Muhammad Fakhri. 2016. “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada UMKM Keripik Buah Di Wilayah Malang Raya).” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 4(2):1–14.
- Salisu, Balarabe, Lily Julienti Abu-Bakr, and Shamsul Huda Abdul Rani. 2017. “The Influence of Marketing Capability on Firm Performance: An Empirical Evidence from Nigeria.” *European Journal of Business and Management* 9(32):147–54.
- Sari, Fipit Alam Pratama Widian, and Naili Farida. 2020. “Pengaruh Orientasi Pasar Dan

- Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Umkm Kuningan Juwana Kabupaten Pati).” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9(3):345–52. doi: 10.14710/jiab.2020.28117.
- Sophya Suciati, Famela, R. Deni Muhammad Danial, and Asep Muhamad Ramdan. 2020. “Kapabilitas Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Coffee Shop.” *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi* 8(1):37–45.
- Sugiyono. 2020. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Syarifuddin, Umar, Otto R. Payangan, Mahlia Muis, and Muhammad Yunus Amar. 2019. “Peran Mediasi Kapabilitas Pemasaran Pada Pengaruh Antara Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Budidaya Ikan Air Tawar Di Kecamatan Manggala Makassar.” *Jurnal Mirai Management* 4(1):98–122.
- Yuliana, Rizki, and Azhari Akmal Tarigan. 2022. “Analisis Program Pemberdayaan UMKM Pada Pesantren Se-Sumatera Utara Guna Meningkatkan Pembangunan Pesantren.” *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi* 1(2):242–50. doi: 10.56799/ekoma.v1i2.374.