PENGARUH *ENTREPRENEURIAL ORIENTATION DAN MARKET ORIENTATION* TERHADAP *MARKETING PERFORMANCE* PADA UMKM DI INDONESIA

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

GALANG SETIADI
NIM. B1021201007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PENGARUH ENTREPRENEURIAL ORIENTATION DAN MARKET ORIENTATION TERHADAP MARKETING PERFORMANCE PADA UMKM DI INDONESIA

KARYA AKHIR

Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana

GALANG SETIADI
NIM. B1021201007

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama	: Galang Setiadi
NIM	: B1021201007
Jurusan	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Judul Karya Akhir	: Pengaruh *Entrepreneurial Orientation* Dan *Market Orientation* Terhadap *Marketing Performance* Pada UMKM Di Indonesia

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Akhir dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila di dalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 02 Juli 2025



Galang Setiadi
NIM. B1021201007

PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama	: Galang Setiadi
NIM	: B1021201007
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi*	: Pemasaran
Tanggal Ujian	: 02 Juli 2025

Judul Karya Akhir* :
Pengaruh *Entrepreneurial Orientation* Dan *Market Orientation* Terhadap *Marketing Performance* Pada UMKM Di Indonesia

Menyatakan bahwa Karya Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 02 Juli 2025



Galang Setiadi
NIM. B1021201007

LEMBAR YURIDIS

PENGARUH ENTREPRENEURIAL OREIENTATION DAN MARKET ORIENTATION TERHADAP MARKETING PERFORMANCE PADA UMKM DI INDONESIA

Penanggung jawab Yuridis

Galang Setiadi
B1021201007

Jurusan : Manajemen
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Tanggal Ujian : 02 Juli 2025

MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama NIP	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing 1	Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. NIP. 199205082019031006	30-09-2025	
Pembimbing 2	Arman Jaya, S.Pd.I., M.M. NIP. 199009202022031006	22-09-2025	
Penguji 1	Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si NIP. 197305012003122001	26-09-2025	
Penguji 2	Harry Setiawan, S.E., M.M. NIP. 198510112019031010	30-09-2025	

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Karya Akhir Program Riset Karya Akhir dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana.

Pontianak, 30 SEP 2025
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulliah Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan karya akhir yang berjudul **"Pengaruh *Entrepreneurial Orientation* Dan *Market Orientation* Terhadap *Marketing Performance* Pada UMKM Di Indonesia"** dengan baik. Karya akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan jenjang pendidikan program strata satu (S1) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak. Karya akhir ini dihadiahkan spesial kepada Ayah, Ibu dan keluarga tercinta penulis.

Penulis juga banyak mendapatkan bimbingan, arahan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakutas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univesritas Tanjungpura sekaligus menjadi Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis;
6. Arman Jaya, S.Pd.I., M.M. selaku Dosen pembimbing MBKM Riset yang telah memberikan bimbingan, masukan dan pengalaman berharga sebagai penulis artikel ilmiah hingga dapat terbit di Sinta 5.
7. Bapak dan Ibu Dosen pengelola MBKM Riset Program Studi Manajemen yang telah memberikan materi serta pengarahan selama program berlangsung.
8. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah memberikan pengalaman dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menjalani perkuliahan sebagai mahasiswa S1 Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
9. Orang tua tercinta, Bapak Mahmudi dan Ibu Yanti. Terima kasih telah merawatku sepenuh hati, meskipun kelahiranku tiba pada saat kondisi kalian sedang berjuang bertahan hidup. Kalian berdua adalah sumber harapan hidupku, nan abadi.
10. Hasan Supriadi, adik pertamaku, kebanggaanku. Terima kasih sudah memberikan arti persaudaraan. Usia kita tak beda jauh, kecil remaja dewasa kita bersama-sama. Hadirmu tentu menjadikan semangat bagi penulis untuk menyelesaikan karya akhir ini.
11. Nur Hidayatul Husna, Nana. Adik keduaku, adik perempuan pertamaku, yang sekarang sudah beranjak remaja. Terima kasih, lagi-lagi telah menjadi

motivasiku untuk menyelesaikan karya akhir ini. Penasaranku akan tumbuh kembangmu menjadikan aku terus hidup. Baik burukmu, adikku, tetaplah sayang kepadamu abangmu ini.

12. Kepada makhluk ciptaan Tuhan tempat penulis bersandar, terkasih, dek Norma. Tetaplah hadir dan menjadi sandaran penulis, kiranya tak ada dirimu, mungkin penulis belum bisa menyelesaikan studinya. Terima kasih sudah bersabar menghadapiku, terima kasih telah memahamiku sepenuhnya meskipun penulis tak memahami dirinya. Sekali lagi, ucapan khusus untukmu di sini bukan sekadar tulisan, tapi harapan penulis.
13. Teman se-Kontrakan, Dunga dan Rizky (Pak Le) yang selalu siap membantu penulis dari awal masuk perkuliahan sampai hingga saat ini. Banyak sudah kita lewatkan, pertemanan nan dewasa yang dimulai sejak SMA, semoga kita tetap berteman walau hidup dengan keluarga masing-masing.
14. Teman "Penghuni". Inok, Acik, Aning, Ji Min, Indra, Pak Le, Erwin, Elen & Kacong. Terima kasih atas jalinan pertemanan yang asyik dan penuh drama selama perkuliahan. Berapa *chapter* sudah kita lewatkan bersama yang menjadikan pengalaman menyenangkan bagi penulis, kuharap kalian baik-baik saja.
15. Tim operasi 30.26.17 atas perlindungan dan gebrakannya dalam menyelesaikan pelbagai masalah yang dihadapi penulis.
16. Mora, kucing hutan favorit penulis. Terima kasih sudah singgah di garis kehidupan penulis. Andai kata dia tidak masuk ke kandang musang, mungkin dia masih tidur di kamarku.
17. Rekan-rekan Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat Ekonomi yang telah menjadi pengingat akan kewajiban menyelesaikan masa studi sebagai mahasiswa untuk penulis.
18. Para awak kapal ISOCOST, yang telah memberikan pengalaman berharga bagi penulis dalam memimpin orang lain dan mengendalikan diri sendiri yang tentu berpengaruh untuk penulis dalam menentukan keputusan-keputusan strategis, termasuk menyelesaikan karya akhir ini.
19. Rekan-rekan organisasi kampus khususnya KSPM FEB UNTAN yang telah berkontribusi memberikan pengalaman bagi penulis baik dari segi akademik dan non-akademik.
20. Teman-teman yang telah memberikan lingkungan yang mendukung dan membantu penulis untuk tumbuh lebih baik dari sebelumnya.
21. Serta semua pihak yang telah memberikan perhatian dan dukungannya yang tidak bisa penulis tuliskan satu per-satu.

Pontianak, 02 Juli 2025

Galang Setiadi
NIM. B1021201007

Pengaruh *Entrepreneurial Orientation* Dan *Market Orientation* Terhadap *Marketing Performance* Pada UMKM Di Indonesia

Galang Setiadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRAK

Studi ini menganalisis bagaimana orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berkontribusi terhadap kemampuan pemasaran dan kinerja pemasaran UMKM yang beroperasi di Indonesia. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah jumlah UMKM di Indonesia sangat besar dibandingkan dengan negara tetangga seperti Thailand dan Malaysia. Hal ini menunjukkan UMKM menyumbang sebagian besar PDB Indonesia. UMKM juga menghadapi berbagai tantangan khas dalam hal inovasi, daya saing, dan pendekatan pemasarannya. Sampel pada penelitian ini berjumlah 258 responden dengan *purposive sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan SmartPLS versi 4 dengan metode PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *Entrepreneurial Orientation* maupun *Market Orientation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Capabilities* dan *Marketing Performance*. Selain itu, *Marketing Capabilities* terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara kedua variabel independen tersebut terhadap *Marketing Performance*. Temuan ini menegaskan bahwa kemampuan UMKM dalam berinovasi, mengambil risiko, memahami pasar, serta membangun strategi pemasaran yang adaptif menjadi kunci dalam meningkatkan kinerja mereka. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat perspektif *Resource-Based View* dan *Dynamic Capabilities*, sementara secara praktis memberikan rekomendasi bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan untuk meningkatkan kapabilitas pemasaran melalui penguatan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar. Dengan demikian, UMKM dapat lebih siap bersaing dan berkembang dalam era ekonomi digital.

Kata kunci: *Entrepreneurial Orientation; Marketing Capabilities; Performance; SMEs Marketing; Market Orientation.*

The Influence of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation on Marketing Performance of SMEs in Indonesia

Galang Setiadi

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Tanjungpura, Indonesia

ABSTRACT

This study analyzes how entrepreneurial orientation and market orientation contribute to marketing capabilities and marketing performance of SMEs operating in Indonesia. The phenomenon underlying this research is the significantly larger number of SMEs in Indonesia compared to neighboring countries such as Thailand and Malaysia. This reflects the substantial contribution of SMEs to Indonesia's GDP. However, SMEs also face typical challenges related to innovation, competitiveness, and marketing approaches. The sample consisted of 258 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using SmartPLS version 4 with the PLS-SEM method. The results reveal that both entrepreneurial orientation and market orientation have a positive and significant effect on marketing capabilities and marketing performance. Moreover, marketing capabilities significantly mediate the relationship between the two independent variables and marketing performance. These findings highlight that SMEs' ability to innovate, take risks, understand the market, and develop adaptive marketing strategies is crucial to enhancing their performance. Theoretically, this study strengthens the Resource-Based View and Dynamic Capabilities perspectives, while practically, it offers recommendations for SME practitioners and policymakers to enhance marketing capabilities by reinforcing entrepreneurial and market orientations. Consequently, SMEs can be better prepared to compete and grow in the digital economy era.

Keywords: *Entrepreneurial Orientation; Marketing Capabilities; Performance; SMEs Marketing; Market Orientation.*

RINGKASAN KARYA AKHIR

Pengaruh *Entrepreneurial Orientation* Dan *Market Orientation* Terhadap *Marketing Performance* Pada UMKM Di Indonesia

1. Latar Belakang

Indonesia memiliki jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terbesar di kawasan ASEAN, dengan jumlah mencapai 65,6 juta pada tahun 2024 (Liputan6.com, 2024). UMKM berperan penting dalam mendukung perekonomian nasional, antara lain dengan menyumbang 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), menciptakan lapangan kerja bagi 99% tenaga kerja nasional, serta berkontribusi terhadap ekspor nonmigas. Namun, kontribusi ekspor UMKM Indonesia masih lebih rendah dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya, seperti Singapura dan Thailand.

UMKM juga memiliki peran sosial-ekonomi yang besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat, khususnya di daerah. Namun, dalam menghadapi ketidakstabilan ekonomi dan persaingan pasar global, UMKM di Indonesia masih menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal inovasi, keberlanjutan bisnis, dan strategi pemasaran. Dalam konteks ini, pendekatan strategis seperti Entrepreneurial Orientation (EO) dan Market Orientation (MO) menjadi penting.

EO merupakan orientasi strategis yang mencakup inovasi, pengambilan risiko, dan proaktivitas dalam menjalankan bisnis. EO diyakini dapat meningkatkan daya saing UMKM dengan mendorong inovasi produk dan efisiensi manajemen. Di sisi lain, MO menitikberatkan pada pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan, analisis pesaing, dan koordinasi internal, yang berkontribusi terhadap peningkatan nilai dan kinerja bisnis. Kedua pendekatan ini diyakini dapat membentuk Marketing Capabilities yang kuat untuk menunjang Marketing Performance UMKM secara keseluruhan.

Penelitian mengenai EO dan MO telah banyak dilakukan, namun sebagian besar fokus pada perusahaan besar atau konteks negara maju. Studi mengenai peran EO dan MO secara simultan terhadap Marketing Performance dalam konteks UMKM di negara berkembang seperti Indonesia masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kekosongan literatur dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana EO dan MO dapat saling melengkapi dalam meningkatkan kapabilitas dan kinerja pemasaran UMKM di Indonesia.

2. Permasalahan

1) Apakah *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh terhadap *Marketing Capability* pada UMKM di Indonesia?

2) Apakah *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh terhadap *Marketing Performance* pada UMKM di Indonesia?

3) Apakah *Market Orientation* berpengaruh terhadap *Marketing Capability* pada UMKM di Indonesia?

4) Apakah *Market Orientation* berpengaruh terhadap *Marketing Performance* pada UMKM di Indonesia?
5) Apakah *Marketing Capability* berpengaruh terhadap *Marketing Performance* pada UMKM di Indonesia?
6) Apakah *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh terhadap *Marketing Performance* melalui *Marketing Capabilities* pada UMKM di Indonesia?
7) Apakah *Market Orientation* berpengaruh terhadap *Marketing Performance* melalui *Marketing Capabilities* pada UMKM di Indonesia?

3. Tujuan Penelitian

1) Untuk Menguji dan Menganalisis pengaruh *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh terhadap *Marketing Capability* pada UMKM di Indonesia.
2) Untuk Menguji dan Menganalisis pengaruh *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh terhadap *Marketing Performance* pada UMKM di Indonesia.
3) Untuk Menguji dan Menganalisis pengaruh *Market Orientation* berpengaruh terhadap *Marketing Capability* pada UMKM di Indonesia.
4) Untuk Menguji dan Menganalisis pengaruh *Market Orientation* berpengaruh terhadap *Marketing Performance* pada UMKM di Indonesia.
5) Untuk Menguji dan Menganalisis pengaruh *Marketing Capability* berpengaruh terhadap *Marketing Performance* pada UMKM di Indonesia.
6) Untuk Menguji dan Menganalisis pengaruh *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh terhadap *Marketing Performance* melalui *Marketing Capabilities* pada UMKM di Indonesia.
7) Untuk Menguji dan Menganalisis pengaruh *Market Orientation* berpengaruh terhadap *Marketing Performance* melalui *Marketing Capabilities* pada UMKM di Indonesia.

4. Metode Penelitian

Studi ini merupakan penelitian kuantitatif, yang mengandalkan kuesioner sebagai metode utama untuk mengumpulkan data dari sampel yang mewakili populasi lebih luas. Dari segi eksplanasi, penelitian ini termasuk dalam jenis asosiatif kausal, sehingga fokus utamanya adalah menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel yang diteliti. Pengumpulan data dilakukan melalui Google Form yang dibagikan secara daring menggunakan berbagai platform media sosial, seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok. Kuesioner dalam penelitian ini menerapkan skala Likert dengan rentang 1 hingga 5, di mana kategori penilaiannya adalah: Sangat Setuju (skor 5), Setuju (skor 4), Cukup Setuju (skor 3), Tidak Setuju (skor 2), dan Sangat Tidak Setuju (skor 1). Populasi yang terdapat dalam penelitian ini adalah para pelaku UMKM di Indonesia dengan melibatkan 258 responden sebagai sampel, berdasarkan teori *Rule of Thumb* dari (Hair et al., 2019), yang menyarankan bahwa jumlah responden yang memadai untuk analisis kuantitatif adalah 5 hingga 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam kuesioner.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut: Pemilik atau pengelola UMKM, berusia

minimal 17 tahun, beroperasi di Indonesia, menggunakan media pemasaran dan sudah beroperasi minimal 1 tahun. Hipotesis yang dibangun pada penelitian ini akan diuji dengan pendekatan kausal dan *menggunakan Structural Equation Modeling* (SEM).

Data dianalisis menggunakan SmartPLS versi 4 dengan metode PLS-SEM, mengacu pada penelitian. Langkah pertama dalam menilai model pengukuran reflektif adalah memeriksa muatan indikator untuk validitas konvergen, yaitu memastikan bahwa nilai AVE > 0,5 dan outer loading di atas 0,708 untuk menunjukkan reliabilitas item yang baik. Langkah kedua adalah menilai validitas diskriminan menggunakan kriteria Cross-Loadings. Langkah ketiga, reliabilitas diukur melalui reliabilitas komposit, di mana nilai 0,60-0,70 cukup untuk penelitian eksploratif, 0,70-0,90 memuaskan hingga baik, dan nilai di atas 0,95 dianggap terlalu tinggi karena dapat menurunkan validitas konstruk. Selain itu, Cronbach's alpha digunakan sebagai ukuran tambahan reliabilitas. Selanjutnya, R-square dievaluasi, di mana nilai R^2 sebesar 0,75 dianggap substansial, 0,50 moderat, dan 0,25 lemah. Terakhir, uji hipotesis dilakukan, dengan hipotesis diterima jika t-statistik > 1,65 atau p-value < 0,05.

5. Hasil Penelitian

1) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Entrepreneurial Orientation* terhadap *Marketing Capabilities* sebesar 2,104 dan nilai p-value 0,036 lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 0,05$). Hasil ini membuktikan hipotesis pertama diterima, yang berarti *Entrepreneurial Orientation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Marketing Capabilities*.

2) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Entrepreneurial Orientation* terhadap *SME's Marketing Performance* sebesar 2,104 (indirect effect) dengan p-value 0,036 < 0,05. Hasil ini membuktikan hipotesis kedua diterima, yang menunjukkan *Entrepreneurial Orientation* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap *SME's Marketing Performance* melalui *Marketing Capabilities*.

3) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Market Orientation* terhadap *Marketing Capabilities* sebesar 2,889 dan p-value 0,004, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membuktikan hipotesis ketiga diterima, bahwa *Market Orientation* berpengaruh positif signifikan terhadap *Marketing Capabilities*.

4) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Market Orientation* terhadap *SME's Marketing Performance* sebesar 2,889 (indirect effect) dan p-value 0,004 < 0,05. Hasil ini membuktikan hipotesis keempat diterima, yang berarti *Market Orientation* berpengaruh secara tidak langsung namun signifikan terhadap *SME's Marketing Performance* melalui *Marketing Capabilities*.

5) Diperoleh nilai t-hitung pengaruh *Marketing Capabilities* terhadap *SME's Marketing Performance* sebesar 2,889 dan p-value 0,004, lebih kecil dari 0,05. Hasil ini membuktikan hipotesis kelima diterima, yang menunjukkan bahwa *Marketing Capabilities* berpengaruh positif signifikan terhadap *SME's Marketing Performance*.

6) Diperoleh nilai t-hitung hubungan mediasi *Marketing Capabilities* antara *Entrepreneurial Orientation* terhadap *SME's Marketing Performance* sebesar 2,104 dan p-value 0,036**.** Hasil ini membuktikan hipotesis keenam diterima, menunjukkan bahwa *Marketing Capabilities* secara signifikan memediasi pengaruh *Entrepreneurial Orientation* terhadap *SME's Marketing Performance*.

7) Diperoleh nilai t-hitung hubungan mediasi *Marketing Capabilities* antara *Market Orientation* terhadap *SME's Marketing Performance* sebesar 2,889 dan p-value 0,004. Hasil ini membuktikan hipotesis ketujuh diterima, yang menunjukkan *Marketing Capabilities* berperan sebagai mediator signifikan dalam hubungan *Market Orientation* terhadap *SME's Marketing Performance*.

6. Kesimpulan dan Saran

1) Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Entrepreneurial Orientation* dan *Market Orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Capabilities* dan *Marketing Performance* pada UMKM di Indonesia. Kedua orientasi tersebut tidak hanya secara langsung meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi juga melalui peran mediasi dari kapabilitas pemasaran. Temuan ini memperkuat teori *Resource-Based View* (RBV) bahwa sumber daya internal, seperti orientasi strategis, mampu membentuk kapabilitas fungsional yang berdampak pada keunggulan kompetitif. Secara kontekstual, hasil ini mencerminkan tantangan khas UMKM di Indonesia dan pentingnya membangun orientasi serta kapabilitas pemasaran untuk bersaing di era digital. Secara praktis, UMKM perlu memperkuat inovasi, keberanian mengambil risiko, serta pemahaman terhadap pasar guna mendorong peningkatan kinerja pemasaran yang berkelanjutan.

2) Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian ini, disarankan agar UMKM di Indonesia memperkuat *Entrepreneurial Orientation* dan *Market Orientation* melalui pelatihan, kolaborasi komunitas, serta pemanfaatan teknologi digital untuk memahami dan merespons pasar secara proaktif. Pemangku kepentingan seperti pemerintah dan lembaga pendukung diharapkan tidak hanya memberikan bantuan finansial, tetapi juga fokus pada peningkatan kapasitas manajerial dan pemasaran strategis melalui program pemberdayaan dan pelatihan berbasis inovasi. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan penggunaan metode campuran (*mixed methods*) dan penambahan variabel seperti orientasi digital atau adopsi teknologi agar hasilnya lebih komprehensif dan relevan secara kontekstual dalam pengembangan UMKM di Indonesia.

DAFTAR ISI

Halaman
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN KARYA AKHIR iii
LEMBAR YURIDIS iv
UCAPAN TERIMA KASIH v
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
RINGKASAN KARYA AKHIR ix
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR TABEL xiv
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi
ISI KARYA AKHIR xix
1. PENDAHULUAN 1
2. METODE PENELITIAN 9
3. HASIL 13
4. PEMBAHASAN 20
5. KESIMPULAN 23
6. REKOMENDASI 25
REFERENSI 26
LAMPIRAN I SK Dekan xxxiii
LAMPIRAN II *Letter of Acceptance* xlv
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel xlvii
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi xlix
LAMPIRAN V Kuesioner liii
LAMPIRAN VI Data lx
LAMPIRAN VII Output Olahan Data lxvii

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Kisi-Kisi Variabel Penelitian 10
Tabel 2. *Outer Loading* 14
Tabel 3. *Construct Reliability and Validity* 15
Tabel 4. Discriminant Validity-Fornell Lacker 15
Tabel 5. Path Coefficient 16
Tabel 6. Total Indirect Effect 17
Tabel 7. Specific Indirect Effect 17
Tabel 8. Model Fit 18
Tabel 9. F2 18
Tabel 10. R2 19
Tabel 11. Q2 20

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Pemikiran 8
Gambar 2. Outer Model 13

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I SK Dekan xxxiii
LAMPIRAN II *Letter of Acceptance* xlv
LAMPIRAN III Dokumen Informasi Artikel..... xlvii
LAMPIRAN IV Tabel Operasionalisasi..... xlix
LAMPIRAN V Kuesioner..... liii
LAMPIRAN VI Data lx
LAMPIRAN VII Output Olahan Data lxvii

eCo-Buss: Economics and Business

Vol.X, No.X, Month Year
Available online at: https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb

Pengaruh *Entrepreneurial Orientation* Dan *Market Orientation* Terhadap *Marketing Performance* Pada UMKM Di Indonesia

Galang Setiadi[1)]*, Bintoro Bagus Purmono[2)], Arman Jaya[3)], Nur Afifah[4)], Harry Setiawan[5)]

[1)]galangponsela7x@gmail.com

[12345)]*Universitas Tanjungpura*

Jl. Prof. Dr. H Jl. Profesor Dokter H. Hadari Nawawi, Bansir Laut, Kec. Pontianak Tenggara, Kota Pontianak, Kalimantan Barat 78124, Indonesia.

Article history:

Received: June 20, 2025
Revised: June 20, 2025
Accepted: June 20, 2025
Available online: June 20, 2025

Keywords:

Entrepreneurial Orientation; *Marketing Capabilities*; *Performance*; *SMEs Marketing; Market Orientation.*.

ABSTRAK

Studi ini menganalisis bagaimana orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berkontribusi terhadap kemampuan pemasaran dan kinerja pemasaran UMKM yang beroperasi di Indonesia. Fenomena yang melatarbelakangi penelitian ini adalah jumlah UMKM di Indonesia sangat besar dibandingkan dengan negara tetangga seperti Thailand dan Malaysia. Hal ini menunjukkan UMKM menyumbang sebagian besar PDB Indonesia. UMKM juga menghadapi berbagai tantangan khas dalam hal inovasi, daya saing, dan pendekatan pemasarannya. Sampel pada penelitian ini berjumlah 258 responden dengan *purposive sampling*. Data dianalisis dengan menggunakan SmartPLS versi 4 dengan metode PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *Entrepreneurial Orientation* maupun *Market Orientation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Capabilities* dan *Marketing Performance*. Selain itu, *Marketing Capabilities* terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara kedua variabel independen tersebut terhadap *Marketing Performance*. Temuan ini menegaskan bahwa kemampuan UMKM dalam berinovasi, mengambil risiko, memahami pasar, serta membangun strategi pemasaran yang adaptif menjadi kunci dalam meningkatkan kinerja mereka. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat perspektif *Resource-Based View* dan *Dynamic Capabilities*, sementara secara praktis memberikan rekomendasi bagi pelaku UMKM dan pembuat kebijakan untuk meningkatkan kapabilitas pemasaran melalui penguatan orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar. Dengan demikian, UMKM dapat lebih siap bersaing dan berkembang dalam era ekonomi digital.

PENDAHULUAN

Indonesia memiliki jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) terbesar di antara negara-negara ASEAN. Pada tahun 2024, jumlah UMKM di Indonesia menurut

* Corresponding author
EISSN. 2622-4305
PISSN. 2622-4291
Published by Komunitas Dosen Indonesia. DOI:

(Liputan6.com, 2024) diperkirakan mencapai 65,6 juta, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan Thailand yang memiliki 3,1 juta dan Malaysia dengan 1,2 juta. UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam kontribusi terhadap PDB, ekspor nonmigas, penciptaan lapangan kerja, serta peningkatan kualitas sumber daya manusia. Sektor UMKM di Indonesia memiliki potensi untuk menyerap 99% tenaga kerja nasional, menyumbang 60,3% dari total PDB, dan berkontribusi 14,4% terhadap ekspor. Namun, angka ini masih lebih rendah dibandingkan dengan kontribusi UMKM di beberapa negara ASEAN lainnya, seperti Singapura (38,3% ekspor), Thailand (28,7%), Myanmar (23,7%), dan Vietnam
(18,7%) (Riadi et al., 2022).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran krusial dalam mendorong pertumbuhan ekonomi serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Indonesia. Sektor ini memberikan kontribusi besar dalam penciptaan lapangan kerja, sehingga berdampak positif pada peningkatan taraf hidup masyarakat. Dengan menyerap lebih dari 99% tenaga kerja nasional, UMKM berpe ran dalam menekan angka pengangguran seka ligus menggerakkan perekonomian di tingkat lokal (Mutmainnah & Utomo, 2024; Supriyanto, 2012).

Dalam kondisi ekonomi yang tidak stabil, sikap kewirausahaan menjadi faktor krusial bagi keberlangsungan bisnis, terutama bagi UMKM (Heng & Afifah, 2020). Peran UMKM dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional sangat besar dan jumlahnya diprediksi terus meningkat guna mempertahankan eksistensi dengan daya saing yang berkelanjutan (Purmono, 2023). Kajian sebelumnya mengenai UKM telah meneliti bagaimana mereka menghadapi tantangan internal dan eksternal agar tetap kompetitif di pasar global. Akan tetapi, studi terbaru memberikan wawasan baru dan arah penelitian selanjutnya (Liñán et al., 2020). Jika penelitian terdahulu cenderung berfokus pada penerapan manufaktur cerdas di perusahaan besar, studi saat ini mengalihkan perhatian ke UKM sebagai objek utama penelitian . Selain membahas bagaimana jaringan serta teknologi informasi dan komunikasi berperan dalam strategi pemasaran

UKM, (Bocconcelli et al., 2018) juga mengidentifikasi kelemahan dalam beberapa pendekatan pemasaran. Berbagai penelitian telah mengeksplorasi strategi untuk meningkatkan kinerja UMKM. Sebagai contoh, (Erni Yuningsih et al., 2022) menekankan pentingnya pemberdayaan institusi, strategi pertumbuhan, serta peran pemangku kepentingan.

Orientasi kewirausahaan atau *Entrepreneurial Orientation* (EO) berperan penting dalam memastikan keberlanjutan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta meningkatkan efektivitas pemasaran mereka. Penelitian menunjukkan bahwa EO, yang mencakup aspek inovasi, keberanian mengambil risiko, dan proaktivitas, berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan inovasi produk dalam UMKM, sehingga meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis di tengah persaingan pasar (Patricia & Rodhiah, 2024). Dengan menerapkan EO, UMKM dapat membangun kapabilitas pemasaran yang lebih unggul, yang berperan dalam mempertahankan pelanggan serta menjaga stabilitas penjualan (Faisal & Rahmi, 2020). Selain itu, EO juga mendorong penerapan praktik manajemen yang lebih efektif dan efisien, sehingga memperbesar peluang keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang (Sartika, 2024). Studi menunjukkan bahwa UMKM dengan tingkat EO yang tinggi lebih adaptif dan inovatif dalam menghadapi berbagai tantangan, termasuk krisis seperti pandemi, yang semakin menegaskan pentingnya strategi pemasaran berbasis kewirausahaan (Rumangkit et al., 2023). Oleh karena itu, penerapan EO dalam strategi bisnis UMKM tidak hanya berdampak positif pada kinerja pemasaran, tetapi juga memperkuat daya tahan mereka dalam menghadapi dinamika pasar.

Market Orientation (MO) merupakan konsep fundamental dalam bisnis dan manajemen yang menitikberatkan pada pengumpulan serta analisis informasi mengenai preferensi dan kebutuhan pelanggan. Konsep ini juga mencakup pemahaman terhadap strategi kompetitor serta koordinasi internal dalam organisasi guna memenuhi kebutuhan pasar secara efektif. (Jaworski & Kohli, 1993) adalah salah satu yang pertama kali merumuskan konsep ini, mendefinisikannya sebagai budaya organisasi yang mendorong pencarian serta distribusi informasi pasar yang relevan (Lubis et al., 2020). Sementara itu, (Slater et

al., 2010) mengembangkan lebih lanjut konsep ini dengan membaginya ke dalam tiga elemen utama: orientasi terhadap pelanggan, orientasi terhadap pesaing, dan koordinasi antar fungsi dalam organisasi. Ketiga aspek ini berperan dalam proses pengumpulan informasi serta penyampaian nilai yang terorganisir kepada pelanggan, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kinerja bisnis perusahaan (Subroto, 2013).

Dalam konteks bisnis, kemampuan pemasaran atau *Marketing Capabilities* (MC) didefinisikan sebagai keterampilan organisasi dalam mengelola strategi pemasaran. Lebih jauh, kemampuan pemasaran dapat dipahami sebagai proses integratif yang memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya guna memenuhi kebutuhan pasar, menciptakan nilai tambah, serta meningkatkan daya saing (Martin, 2021).

Dalam literatur pemasaran, konsep kemampuan telah lama dikenal dan dikaji (Morgan et al., 2018). Para akademisi mendefinisikan kemampuan pemasaran sebagai kapasitas perusahaan dalam mengelola serta mengoptimalkan sumber daya yang tersedia guna melaksanakan strategi pemasaran secara efektif, sehingga dapat mencapai hasil yang diharapkan (Morgan et al., 2018). Studi terdahulu telah melakukan analisis mendalam terhadap literatur untuk mengeksplorasi berbagai kemampuan yang berkontribusi dalam mendukung pemasaran digital (Herhausen *et al.*, 2020).

Penelitian ini sangat penting untuk dilakukan karena sebagian besar studi terdahulu dilakukan pada perusahaan besar atau dilakukan di negara maju, bukan pada konteks UMKM Indonesia yang memiliki tantangan khas dalam hal inovasi dan daya saing (Liñán et al., 2020). Meskipun *Entrepreneurial Orientation* (EO) dan *Market Orientation* (MO) secara individual telah banyak diteliti sebagai determinan kinerja pemasaran, namun penelitian yang mengkaji pengaruh keduanya secara simultan dalam satu model terhadap *Marketing Performance* masih relatif terbatas, khususnya pada konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di negara berkembang seperti Indonesia. Beberapa studi cenderung memisahkan peran EO dan MO, atau hanya memfokuskan pada salah satu variabel tersebut, sehingga belum memberikan gambaran yang utuh mengenai

bagaimana kedua orientasi strategis ini dapat saling melengkapi dan berkontribusi terhadap peningkatan kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran (Mamun et al., 2018; Sefnedi, 2023; Yuza et al., 2023).

Entrepreneurial Orientation

Orientasi Kewirausahaan atau *Entrepreneurial Orientation* (EO) merupakan pendekatan strategis yang mencerminkan kecenderungan suatu perusahaan dalam mengadopsi inovasi, bertindak secara proaktif, serta berani mengambil risiko. EO berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis, terutama bagi UKM yang beroperasi di lingkungan yang terus berubah. Dengan menerapkan EO yang kuat, perusahaan dapat lebih efektif mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang baru, menciptakan inovasi dalam struktur bisnisnya, serta meningkatkan ketahanan terhadap perubahan pasar (Cahyadi & Selamat, 2023). Orientasi ini mendorong perusahaan untuk menjadi pelopor dalam menciptakan peluang, beradaptasi dengan perubahan lingkungan, serta berani mengambil keputusan strategis yang memungkinkan pencapaian kinerja yang lebih tinggi (Heng & Afifah, 2020). Perusahaan dengan EO tinggi menunjukkan keberanian dalam berinovasi dan mengambil langkah-langkah strategis secara aktif, berbanding terbalik dengan perusahaan yang lebih konservatif, yang cenderung menghindari risiko dan lambat dalam menanggapi perubahan pasar (Cahyadi & Selamat, 2023;

Raymond & Selamat, 2023).

Sejumlah penelitian telah membuktikan bahwa Orientasi Kewirausahaan (EO) tidak hanya berpengaruh langsung terhadap kinerja perusahaan, tetapi juga berperan sebagai perantara bagi faktor-faktor seperti kompetensi wirausaha dan proses pembelajaran organisasi, yang secara kolektif meningkatkan hasil bisnis (Dewantoro et al., 2024). Strategi inovatif yang dipacu oleh EO terbukti secara signifikan meningkatkan keberhasilan operasional, terutama di sektor kuliner (Bazazo et al., 2017);(Fransisca & Soelaiman, 2023) dan teknologi informasi (Hidayat et al., 2021). Tiga aspek utama EO—yakni inovasi, proaktivitas, dan keberanian dalam mengambil risiko— memegang peranan penting dalam menciptakan

keunggulan bersaing dan meningkatkan performa bisnis dalam berbagai industry (Nyello & Kalufya, 2021). Dengan demikian, membangun EO yang kuat menjadi langkah strategis bagi perusahaan yang ingin tetap kompetitif, karena hal ini mendukung pertumbuhan jangka panjang serta meningkatkan fleksibilitas dalam menghadapi dinamika pasar (Joni Saputra et al., 2022).

Market Orientation

Orientasi Pasar atau *Market Orientation* merupakan pendekatan organisasi secara menyeluruh dalam menghasilkan informasi pasar yang relevan mengenai kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan, menyebarkan informasi tersebut ke seluruh departemen, serta meresponsnya secara kolektif. Pendekatan ini tidak hanya fokus pada pelanggan, tetapi juga mencakup dinamika pasar seperti persaingan dan perubahan teknologi sebagai elemen penting dari pasar yang harus direspons oleh organisasi (Jaworski & Kohli, 1993). Selain itu, konsep ini juga melibatkan pemahaman terhadap strategi pesaing serta sinergi antar bagian dalam perusahaan untuk memastikan pemenuhan kebutuhan pasar secara optimal. Berbagai penelitian telah menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan. Sebagai contoh, studi yang dilakukan oleh (Aidil & Thamrin, 2020) menemukan bahwa penerapan strategi berbasis orientasi pasar dapat meningkatkan performa bisnis dalam industri tertentu, seperti sektor makanan ((Aidil & Thamrin, 2020). Temuan serupa juga dikemukakan oleh (Setiyaningrum et al., 2022), yang menyatakan bahwa ketika orientasi pasar dikombinasikan dengan orientasi kewirausahaan, dampaknya terhadap kinerja perusahaan di industri kreatif, khususnya batik, menjadi lebih signifikan berkat sistem pemasaran yang lebih terintegrasi ((Setiyaningrum et al., 2022).

Marketing Capabilities

Kemampuan pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses dan sumber daya yang terintegrasi, memungkinkan perusahaan untuk menjalankan aktivitas pemasaran secara efektif guna menciptakan nilai serta memenuhi kebutuhan pasar. Kemampuan ini sangat penting dalam membangun keunggulan kompetitif dan meningkatkan kinerja perusahaan, karena membantu organisasi

mengalokasikan sumber dayanya untuk memenuhi tuntutan pasar, mengurangi tekanan persaingan, serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Martin, 2021). Literatur menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran tidak hanya mendukung pelaksanaan strategi pemasaran, tetapi juga berperan dalam pengembangan kapabilitas organisasi lainnya, seperti operasional dan penelitian & pengembangan (O'Cass & Sok, 2014). Hubungan ini menegaskan pentingnya sistem kemampuan pemasaran yang terstruktur dengan baik, karena perusahaan dengan kapabilitas pemasaran yang kuat lebih siap dalam merespons perubahan pasar serta berinovasi secara efektif (Barrales-Molina et al., 2014; Kwon, 2021). Penelitian juga mengungkapkan bahwa kemampuan pemasaran yang unggul dapat meningkatkan kinerja perusahaan, termasuk dalam hal profitabilitas dan pangsa pasar (Qureshi et al., 2017; Santos-Vijande et al., 2012). Seiring dengan semakin dinamisnya lingkungan bisnis, penguatan kemampuan pemasaran menjadi langkah strategis yang berpengaruh terhadap kesuksesan operasional jangka pendek serta keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang (Murray et al., 2011; O'Cass & Sok, 2014).

Marketing Performance

Marketing performance mencerminkan inti dari pemasaran modern, yang mencakup bagaimana perusahaan memahami, menciptakan, menyampaikan, dan mempertukarkan nilai kepada pelanggan. Kinerja pemasaran juga dapat diukur melalui indikator seperti pertumbuhan penjualan, peningkatan kepuasan pelanggan, cakupan pasar, dan profitabilitas perusahaan (Purmono, 2023).

Kinerja pemasaran dalam Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merujuk pada sejauh mana strategi pemasaran yang diterapkan mampu mencapai target bisnis, seperti peningkatan pendapatan, ekspansi pasar, dan penguatan citra merek. Berbagai penelitian menegaskan bahwa efektivitas strategi pemasaran menjadi faktor utama dalam memastikan keberlanjutan dan daya saing UKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Mokhtar & Wan Ismail, 2012; Zainuddin & Sudarmiatin, 2023). Dalam hal ini, orientasi pasar—yang mencakup pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan serta respons cepat terhadap perubahan