

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM

Lalu Martin Agung Pratama¹, Yayan Hendayana^{2*}

^{1,2} Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
martinagung10@gmail.com

* Corresponding Author

ARTICLE INFO

Keywords: Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Kinerja Pemasaran

Received : 11, June

Revised : 19, June

Accepted: 29, June

©2024 The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran UMKM adalah artikel ilmiah studi pustaka dalam ruang lingkup bidang ilmu. Tujuan artikel ini membangun hipotesis pengaruh antar variabel yang akan digunakan pada riset selanjutnya. Objek riset pada pustaka online, *Google Scholar*, *Mendeley* dan media *online* akademik lainnya. Metode riset dengan *library research* bersumber dari *e-book* dan *open access e-journal*. Artikel ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Hasil artikel ini: 1) Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM ; dan 2) Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran UMKM.

PENDAHULUAN

Perkembangan UMKM di Indonesia setiap tahunnya terus mengalami peningkatan yang signifikan. UMKM memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia serta berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja (Rompis et al., 2022). UMKM mempunyai peranan strategis dalam pertumbuhan ekonomi, penyerapan tenaga kerja dan dalam penyaluran hasil-hasil pembangunan yang telah dicapai (Hendayana et al., 2019). Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia terus bertambah dari tahun ke tahun, hal tersebut menunjukkan terdapatnya semangat kewirausahaan yang tinggi di kalangan masyarakat. Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk kemudahan akses terhadap teknologi digital, program pemerintah yang mendukung, serta inovasi produk yang dilakukan oleh para pelaku UMKM.

Orientasi kewirausahaan menjadi salah satu faktor kunci dalam mendorong pertumbuhan UMKM. Orientasi kewirausahaan mencakup sikap dan perilaku proaktif, inovatif, dan berani mengambil risiko yang dimiliki oleh pelaku UMKM. Dengan orientasi kewirausahaan yang kuat, UMKM mampu menciptakan produk dan layanan yang menarik serta lebih adaptif terhadap perubahan pasar (Nizam et al., 2020). Hal ini berdampak positif terhadap kinerja

pemasaran UMKM, karena produk yang inovatif dan berbeda memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, sehingga meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

Selain itu, orientasi pasar juga memiliki peran penting dalam menentukan kinerja pemasaran UMKM. Orientasi pasar mengacu pada kemampuan UMKM untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta responsif terhadap dinamika pasar. UMKM yang memiliki orientasi pasar yang baik mampu menyesuaikan strategi pemasaran mereka berdasarkan umpan balik dari konsumen dan tren pasar. Kombinasi antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar yang efektif akan menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal (Mujahidah & Wiwoho, 2021). Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM sangat relevan untuk memahami bagaimana UMKM dapat berkembang lebih lanjut dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan latar belakang diatas maka tujuan penulisan artikel ini dibuat adalah untuk membangun hipotesis bagi riset selanjutnya, yaitu untuk merumuskan: 1) Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran; dan 2) Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.

TINJAUAN TEORITIS

Orientasi Kewirausahaan

Menurut Bing dan Zhengping dalam (Hamel & Wijaya, 2020) orientasi kewirausahaan merupakan suatu prosedur, praktik, dan aktivitas pengambilan keputusan perusahaan yang digunakan untuk meningkatkan nilai produk dan layanan dalam menanggapi kebutuhan pelanggan yang dapat mengarah pada peningkatan kinerja. Orientasi kewirausahaan dianggap sebagai salah satu faktor kunci yang dapat mendorong pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang, karena memungkinkan perusahaan untuk terus berkembang dan menemukan cara-cara baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta dapat menciptakan nilai tambah. Orientasi kewirausahaan merupakan kerangka kerja yang ada pada perusahaan yang bertujuan untuk menghadapi sebuah peluang bisnis dalam memasuki pasar baru (Sondra & Widjaja, 2021). Menurut (Knight, 2016) dalam (Fadhillah et al., 2021) orientasi kewirausahaan merupakan proses pencarian peluang, keberanian mengambil resiko, serta keputusan bertindak para pemimpin organisasi. Dari penjelasan tersebut, orientasi kewirausahaan dapat disimpulkan sebagai suatu kerangka kerja yang diterapkan dalam perusahaan untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang bisnis, baik dalam memasuki pasar baru maupun dalam meningkatkan nilai produk dan layanan.

Orientasi Pasar

Menurut (Fatih, 2013) dalam (Rahmadi et al., 2020) orientasi pasar adalah suatu konsep multidimensional dimana konsep ini dapat dirumuskan melalui konsep: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi lintasfungsi. Orientasi pasar tidak hanya berfokus pada pencapaian tujuan jangka pendek, tetapi juga memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan dan

kesuksesan jangka panjang dengan menjaga relevansi dan daya saing perusahaan di pasar yang terus berubah. Orientasi pasar menjadi acuan dalam pembentukan sistem dan budaya bisnis yang berpusat pada pasar, di mana perusahaan berfokus pada cara menghasilkan produk yang memberikan kepuasan konsumen dan secara bersamaan menjadi ancaman bagi pesaing (Batara et al., 2023).

Kinerja Pemasaran

Menurut (Suwarman et al., 2010) dalam (Sri Harini et al., 2022) kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dalam organisasi. Kinerja pemasaran mencerminkan seberapa baik perusahaan mampu mencapai tujuan pemasaran mereka, seperti meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Dengan memantau kinerja pemasaran, perusahaan dapat mengevaluasi keberhasilan pemasaran mereka dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan atau penyesuaian strategi. Kinerja pemasaran merupakan sejauh mana prestasi perusahaan pada produk yang dihasilkan, selain itu kinerja pemasaran juga merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai pencapaian dari aktivitas proses pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan (Ningrum et al., 2020). Menurut (Arifin & Ali, 2023) kinerja pemasaran diartikan sebagai tingkat efektivitas dan efisiensi dari upaya seni pemasaran dalam menciptakan nilai-nilai ini dan kemampuan untuk mempertahankan kinerja pemasaran dalam jangka panjang. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran adalah ukuran yang digunakan untuk menilai efektivitas dan efisiensi strategi dan aktivitas pemasaran suatu perusahaan yang mencakup berbagai faktor dan indikator, seperti pangsa pasar, volume penjualan, pertumbuhan penjualan, laba pemasaran, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

METODOLOGI

Metode penulisan artikel Literature Review ini adalah dengan metode Kajian Pustaka (library research) dan Systematic Literature Review (SLR), di analisis secara kualitatif, bersumber dari aplikasi online Google Scholar, Mendeley dan aplikasi akademik online lainnya. Systematic Literature Review (SLR) dapat diartikan sebagai sebuah metode penelitian yang mengumpulkan, mengevaluasi, dan menganalisis secara sistematis literatur yang relevan dengan topik penelitian tertentu. Penelitian terdahulu yang relevan dengan artikel yang dibahas ini dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul, Penulis, dan Tahun	Tujuan Penelitian	Metode	Sampel/ Informan	Hasil
----	---------------------------	-------------------	--------	------------------	-------

1.	<p>Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening</p> <p>(Sari & Farida, 2020)</p>	<p>Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk.</p>	<p>Pendekatan Deskriptif Kuantitatif</p>	<p>UMKM di Kabupaten Pati</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, orientasi kewirausahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, orientasi pasar berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap inovasi produk sedangkan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk</p>
2.	<p>Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran UMKM</p> <p>(Nizam et al., 2020)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap pemasaran UMKM makanan dan minuman di kota Pasuruan.</p>	<p>Pendekatan Kuantitatif</p>	<p>UMKM makanan dan minuman di kota Pasuruan</p>	<p>1. Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM makanan dan minuman di Kota Pasuruan 2. Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM makanan dan minuman di Kota Pasuruan. 3. Keunggulan Bersaing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.</p>
3.	<p>Pengaruh Orientasi Pasar</p>	<p>Penelitian ini bertujuan menganalisis</p>	<p>Metode Kuantitatif</p>	<p>Pemilik UMKM kuliner</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi</p>

	<p>Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Melalui Keunggulan Bersaing Di Kota Solo</p> <p>(Rahadhini & Lamidi, 2020)</p>	<p>pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.</p>		<p>tradisional yang terdapat di Galabo, Jagalan dan Manahan.</p>	<p>pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran, keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada UMKM di Galabo, Jagalan dan Manahan.</p>
4.	<p>Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Sentra Industri Gula Merah Kecamatan Kawunganten Kabupaten Cilacap)</p> <p>(Falakhussyai fusoni et al., 2022)</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (studi pada Sentra Industri Gula Merah Kecamatan Kawunganten Kabupaten Cilacap).</p>	<p>Metode Kuantitatif</p>	<p>Sentra Industri Gula Merah Kecamatan Kawunganten Kabupaten Cilacap</p>	<p>1. Variabel orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. 2. Secara parsial variabel orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada Sentra Industri Gula Merah Kecamatan Kawunganten Kabupaten Cilacap. 3. Variabel inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada Sentra Industri Gula Merah Kecamatan Kawunganten Kabupaten Cilacap.</p>

5.	<p>Keunggulan Bersaing : Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal)</p> <p>(Arbawa & Wardoyo, 2018)</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan orientasi belajar terhadap keunggulan bersaing dan menganalisis pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, orientasi belajar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.</p>	Metode Kuantitatif	UMKM makanan dan minuman yang berada di 6 kecamatan Kabupaten Kendal	<p>Hasil dari penelitian ini Orentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Orientasi pembelajaran tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Orentasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.</p>
6.	<p>Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Koperasi Simpan Pinjam Di</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan menganalisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening</p>	Metode kuantitatif	Koperasi Simpan Pinjam Di Kabupaten Kebumen	<p>Hasil penelitian menemukan bahwa secara parsial orientasi kewirausahaan, orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Secara simultan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran serta keunggulan bersaing sebagai mediator. Orientasi kewirausahaan</p>

	Kabupaten Kebumen) (Mujahidah & Wiwoho, 2021)				melalui keunggulan bersaing tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar melalui keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
--	---	--	--	--	---

HASIL DAN PEMBAHASAN

Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan adalah kecenderungan atau pemahaman akan pentingnya bersikap proaktif terhadap peluang pasar dan dinamika pasar, memiliki toleransi terhadap risiko, serta bersikap fleksibel terhadap perubahan (Sari & Farida, 2020). Menurut (Miller, 1983) dalam (Rompis et al., 2022) Orientasi kewirausahaan adalah keterlibatan perusahaan di pasar melalui inovasi produk dan keberanian mengambil keputusan berisiko, dengan menjadi yang terdepan dalam menciptakan inovasi proaktif serta memiliki keunggulan dibandingkan para pesaingnya. Orientasi kewirausahaan sering kali dikaitkan dengan budaya perusahaan yang mendukung kreativitas dan inovasi, serta manajemen yang memberikan dukungan bagi karyawan untuk mengambil inisiatif dan mencoba hal-hal baru.

Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan ide-ide kreatif dan menggunakan sumber daya internal sebagai kekuatan untuk menciptakan inovasi demi mengejar peluang yang ada (Hindarwati et al., 2021). Orientasi kewirausahaan merujuk pada sikap atau kemampuan perusahaan untuk bertindak secara proaktif, mengembangkan inovasi, dan mengambil risiko. (Merline & Widjaja, 2022). Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan adalah suatu konsep yang mencakup perilaku, sikap, dan proses yang digunakan oleh individu atau organisasi untuk mengidentifikasi, mengejar, dan memanfaatkan peluang bisnis dengan cara yang inovatif dan proaktif.

Orientasi Pasar

Menurut (Fernandes et al., 2020) dalam (Sudirman et al., 2021) orientasi pasar adalah sumber daya yang berharga, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat

digantikan yang dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan. Orientasi pasar menjadi kunci dalam strategi perusahaan untuk menghadapi persaingan dan memenangkan kepercayaan pelanggan. Orientasi pasar merupakan sesuatu yang menjadi krusial bagi perusahaan di tengah persaingan global yang semakin ketat dan perubahan kebutuhan pelanggan yang dinamis, di mana perusahaan menyadari perlunya tetap terhubung erat dengan pasar mereka (Sri Harini et al., 2022).

Menurut Narver dan Slater (1990) dalam (Verbyani & Handoyo, 2021) orientasi pasar adalah budaya organisasi yang melibatkan perilaku yang paling efektif dan produktif untuk mencapai kinerja tinggi secara berkelanjutan dengan fokus pada menciptakan nilai yang superior bagi pelanggan. Orientasi pasar adalah suatu budaya bisnis yang efektif dan efisien dalam menghasilkan perilaku karyawan yang mendukung upaya menciptakan nilai superior bagi pelanggan (Wibowo et al., 2022). Orientasi pasar adalah suatu budaya bisnis yang menghasilkan kinerja dengan menciptakan nilai pelanggan dan membawa perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Ningrum et al., 2020). Menurut (Nurjanah & Isa, 2021) terdapat tiga indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar, yaitu:

- 1) Orientasi pelanggan, adalah pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan pembeli, dengan tujuan menciptakan nilai yang lebih unggul secara berkelanjutan dan memperkuat posisi perusahaan dalam mencapai orientasi pelanggan yang diinginkan.
- 2) Orientasi pesaing adalah strategi yang kurang dalam strategi memenangkan persaingan bisnis, karena perusahaan cenderung hanya bersifat reaktif terhadap masalah bisnis yang muncul dan tidak mengembangkan sikap proaktif dalam mengungguli pesaing bisnisnya. Oleh karena itu, diperlukan orientasi pesaing agar perusahaan dapat beradaptasi pada strategi bisnis pesaing guna mencapai keunggulan dalam kinerja pemasaran.
- 3) Koordinasi antar fungsi adalah kemampuan perusahaan dalam menangkap umpan balik dari pelanggan, merespons, dan memberikan pelayanan yang lebih baik di kemudian hari. Narver dan Slater (1990:22) menyatakan bahwa koordinasi antar fungsi adalah sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan.

Kinerja Pemasaran

Menurut (Wibowo et al., 2022) kinerja pemasaran merupakan konstruk yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan. Kinerja pemasaran juga melibatkan analisis terhadap berbagai faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi hasil pemasaran, seperti tren pasar, respons konsumen terhadap produk atau layanan,

serta efektivitas dari strategi promosi dan distribusi. Kinerja pemasaran adalah konsep untuk menilai prestasi pasar produk, termasuk volume penjualan yang tinggi, pangsa pasar yang besar, dan profitabilitas pemasaran yang signifikan, yang merupakan indikator keberhasilan perusahaan dalam kompetisi global (Supardi et al., 2021). Menurut (Zuliasanti et al., 2020), kinerja pemasaran adalah evaluasi hasil dari semua kegiatan pemasaran yang dilakukan secara komprehensif, menunjukkan seberapa berhasil perusahaan dalam bersaing di pasar dan mencatat peningkatan pertumbuhan dari tahun ke tahun.

Kinerja pemasaran adalah hasil dari strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan dan pengukuran kinerja pemasaran menjadi penting karena dapat berfungsi sebagai evaluasi dan standar untuk kegiatan pemasaran (Naninsih et al., 2022). Kinerja pemasaran adalah evaluasi prestasi dari semua aktivitas pemasaran sebuah perusahaan atau organisasi secara menyeluruh dan konsep kinerja pemasaran juga digunakan untuk mengukur sejauh mana sebuah produk yang dihasilkan oleh perusahaan telah mencapai prestasi di pasar (Nizam et al., 2020). Menurut (Nurjanah & Isa, 2021) terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran yakni volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan kemampuan. Volume penjualan merupakan volume penjualan dari produk perusahaan. Pertumbuhan pelanggan merupakan tingkat pertumbuhan pelanggan perusahaan. Sedangkan kemampuan merupakan besarnya keuntungan atau laba yang dihasilkan oleh perusahaan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian maka pembahasan artikel ini adalah melakukan review artikel yang relevan, analisis pengaruh antar variabel dan membuat konseptual berpikir rencana penelitian:

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi kewirausahaan adalah sifat dan prinsip yang esensial bagi seorang wirausaha dalam menciptakan produk yang unik dan inovatif dengan sikap yang aktif dan berani dalam menghadapi risiko ketika membuat keputusan atau bertindak (Zuliasanti et al., 2020). Orientasi kewirausahaan mengacu pada sikap, perilaku, dan strategi yang ditunjukkan oleh individu atau organisasi dalam mengidentifikasi, mengejar, dan mengambil peluang-peluang bisnis, hal ini mencakup kemampuan untuk berinovasi, keberanian dalam mengambil risiko, serta fokus yang kuat pada penciptaan nilai tambah dan pertumbuhan. Jika perusahaan memiliki orientasi kewirausahaan yang baik, maka perusahaan akan terdorong untuk lebih berani mengambil risiko, berinovasi, dan proaktif dalam menyiapkan strategi untuk melawan pesaing (Hartato & Handoyo, 2021).

Menurut Hutahayan (2019) dalam (Wijaya & Widjaja, 2023), orientasi kewirausahaan yang tinggi mempengaruhi kemampuan wirausahawan dalam merancang strategi bisnis yang efektif untuk menciptakan produk berkualitas, penawaran yang unggul, beragam produk, dan layanan terbaik bagi pelanggan mereka. Orientasi kewirausahaan cenderung menekankan pada kemampuan individu untuk berinovasi, mengambil inisiatif proaktif, serta menghadapi risiko dengan tujuan mengembangkan dan menjalankan usaha secara efektif, sehingga dapat menciptakan strategi yang memberikan keunggulan kompetitif (Darwis & Utama, 2020). Orientasi kewirausahaan (entrepreneurial orientation) merupakan kemampuan yang dimiliki seorang pengusaha yang dijadikan dasar untuk mencari peluang menuju kesuksesan.

Dalam hal pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran, orientasi kewirausahaan dapat memberikan kontribusi yang signifikan. Perusahaan dengan orientasi kewirausahaan yang baik cenderung lebih responsif terhadap kebutuhan pasar dan lebih mampu mengidentifikasi dan mengeksploitasi peluang-peluang baru. Mereka dapat lebih efektif dalam mengembangkan strategi pemasaran yang relevan dan inovatif, yang pada gilirannya dapat meningkatkan daya tarik produk, kepuasan pelanggan, dan pangsa pasar. Dengan demikian, orientasi kewirausahaan tidak hanya mempengaruhi bagaimana perusahaan beroperasi secara umum, tetapi juga memberikan dorongan penting dalam mencapai kinerja pemasaran yang optimal (Hartato & Handoyo, 2021).

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan di mana pasar diberikan perhatian yang besar sebagai strategi untuk menjaga keberlanjutan bisnis perusahaan (Zuliasanti et al., 2020). Orientasi pasar merujuk pada fokus dan penekanan yang diberikan oleh suatu perusahaan atau organisasi terhadap kebutuhan dan preferensi pasar yang melibatkan pemahaman mendalam terhadap pelanggan, pesaing, dan dinamika pasar secara keseluruhan. Dalam orientasi pasar, penting untuk memiliki pengetahuan tentang jenis pasar yang akan dimasuki, termasuk karakteristiknya. Dengan demikian dapat diketahui arah yang jelas mengenai orientasi pasar dari produk yang dihasilkan.

Menurut (Wibowo et al., 2022), orientasi pasar adalah suatu budaya bisnis yang efektif dan efisien dalam menghasilkan perilaku karyawan yang mendukung upaya menciptakan nilai superior bagi pelanggan. Perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasinya akan mendasarkan penyusunan strategi pada kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar eksternal dan akan diterapkan pada setiap unit bisnis dalam organisasi dan

memainkan peran penting dalam menentukan kesuksesan perusahaan (Palwaguna & Yasa, 2021).

Menurut (Maulidiyah & Sudarwanto, 2021), orientasi pasar memainkan peran penting dalam menjaga keberhasilan bisnis, dimana perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, orientasi ini tidak hanya terfokus pada produk yang dihasilkan, tetapi juga berfokus pada konsumen dan pasar. Orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran, semakin besar intensitas persaingan semakin kuat pula hubungan antar orientasi pasar (Mamengko et al., 2023). Dari penjelasan tersebut maka dapat dilihat bahwa orientasi pasar merupakan faktor kunci yang tidak hanya berperan dalam memuaskan pelanggan tetapi juga dalam menciptakan kinerja bisnis yang dapat menentukan kesuksesan suatu usaha. Orientasi pasar bukan hanya tentang memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar saat ini, tetapi juga tentang menciptakan nilai tambah jangka panjang dengan menjaga relevansi dan daya saing perusahaan di pasar yang terus berubah. Dengan fokus yang tepat pada pasar, perusahaan dapat mengoptimalkan kinerja pemasaran mereka dengan lebih efektif mengidentifikasi, mengejar, dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan, pengetahuan yang diperoleh dari tinjauan pustaka menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar keduanya memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Orientasi kewirausahaan, yang mencakup inovasi, proaktivitas, dan keberanian mengambil risiko, memungkinkan perusahaan untuk terus mencari peluang baru dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Dengan fokus pada pengembangan produk yang inovatif dan strategi yang kreatif, perusahaan dengan orientasi kewirausahaan yang kuat cenderung lebih mampu menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja pemasaran.

Sementara itu, orientasi pasar memastikan bahwa perusahaan selalu peka terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan serta dinamika pasar secara keseluruhan. Dengan memahami pelanggan dan pesaing, serta mengintegrasikan informasi ini ke dalam strategi pemasaran, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang sesuai dengan ekspektasi pasar.

Berdasarkan tujuan dan pembahasan yang telah dilakukan maka kesimpulan artikel ini adalah agar dapat merumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu:

1. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran; dan
2. Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

Studi Lanjutan

Penelitian lebih lanjut terkait orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar penting untuk dilakukan karena keduanya memiliki peran krusial dalam menentukan kesuksesan jangka panjang perusahaan di pasar yang terus berubah. Memahami bagaimana orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar mempengaruhi kinerja pemasaran dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif dan adaptif. Penelitian selanjutnya dapat mengungkapkan cara-cara baru untuk meningkatkan integrasi antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dalam kinerja pemasaran. Kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan pengembangan penelitian yang dapat dilakukan dengan menambahkan variabel independen yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran atau menambahkan variabel intervening seperti keunggulan bersaing, teknologi digital, atau budaya organisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Arbawa, D. L., & Wardoyo, P. (2018). Keunggulan Bersaing : Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 56. <https://doi.org/10.26623/jreb.v11i1.1077>
- Arifin, S., & Ali, A. (2023). Peran Customer Involvement Terhadap Kinerja Pemasaran. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 7(1), 1–20. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2023.v7.i1.5221>
- Batara, M., Pundissing, R., & Uddu, L. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Training Dan Kemampuan Manajemen Terhadap Keunggulan Bersaing. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 16(1), 139–154. <https://doi.org/10.35508/jom.v16i1.9643>
- Darwis, H., & Utama, L. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(2), 542. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i2.7948>
- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 1–15. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12175>
- Falakhussyafusoni, R., Purwanto, H., & rihudiyatmanto, M. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Sentra Industri Gula Merah Kecamatan Kawunganten Kabupaten Cilacap). *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(1), 2022.
- Hamel, C., & Wijaya, A. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha UKM Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 863. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9865>
- Hartato, F., & Handoyo, S. E. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Bisnis Kuliner. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(4), 980.

- <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i4.13471>
- Hendayana, Y., Suryana, Ahman, E., & Mulyadi, H. (2019). *The Effect of Innovation on Business Competitiveness of Small and Medium Enterprise in Indonesia. 100(Icoi)*, 116–120. <https://doi.org/10.2991/icoi-19.2019.21>
- Hindarwati, E., Rahayu, A., & Wibowo, L. A. (2021). Orientasi Kewirausahaan dalam Kinerja UMKM di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(1), 54. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i1.5308>
- Mamengko, D. G., Tawas, H. N., & Raintug, M. C. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Kawangkoan). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 486–499. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45937>
- Maulidiyah, W., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Home Industry Kerudung Kabupaten Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1523–1529. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1523-1529>
- Merline, & Widjaja, O. H. (2022). Pengaruh Pengetahuan Kewirausahaan, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi terhadap Keberhasilan UKM Alumni dan Mahasiswa Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(2), 435. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i2.18243>
- Mujahidah, R. M., & Wiwoho, G. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(5), 960–975. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i5.946>
- Naninsih, N., Alam, S., & Indriasari, D. P. (2022). Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing. *Journal of Management*, 5(2), 479–490. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.2672>
- Ningrum, S., Fitra, V. D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(2), 1–9. <https://doi.org/10.51544/jmm.v5i2.1614>
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMA*, 5(2), 100–109. <https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.55>
- Nurjanah, P. N. A., & Isa, M. (2021). Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding University Research Colloquium*, 51–65. <http://repository.urecol.org/index.php/proceeding/article/view/1612>
- Palwaguna, I. K. E. J., & Yasa, N. N. K. (2021). Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(12), 1347. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i12.p05>

- Rahadhini, M. D., & Lamidi, L. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Keunggulan Bersaing di Kota Solo. *J-MKLI (Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia)*, 4(2), 81. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v4i2.109>
- Rahmadi, A. N., Jauhari, T., & Dewandaru, B. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Di Jalanan Kota Kediri. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 178. <https://doi.org/10.30736/je.v21i2.510>
- Rompis, J. E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Usaha Kerajinan Kayu Di Kecamatan Tagulandang Kabupaten Sitaro). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 447. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40691>
- Sari, F. A. P. W., & Farida, N. (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), 345-352. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28117>
- Sondra, T. C., & Widjaja, O. H. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Terhadap Kinerja Usaha UKM Bidang Konveksi Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(2), 500. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11897>
- Sri Harini, Endang Silaningsih, & Marwah Eka. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 2579-9312. <https://republika.co.id>
- Sudirman, A., Halim, F., Nainggolan, A. B., Butarbutar, N., & Sherly, S. (2021). *Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM*. 165-179. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5165>
- Supardi, Yusril, M., Zamri, A. T., & Ak, U. A. (2021). Analisis Bauran Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kabupaten Kampar. *Menara Ilmu: Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 15(1), 107-113. https://repo.stiebangkinang.ac.id/id/eprint/121%0Ahttps://repo.stiebangkinang.ac.id/121/1/ANALISIS_BAURAN_PROMOSI_DAN_PENGARUHNYA_TERHADAP_KINERJA_PEMASARAN_USAHA_MIKRO_KECIL_DAN_MENENGAH_DI_KABUPATEN_KAMPAR.pdf
- Verbyani, V., & Handoyo, S. E. (2021). Pengaruh Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Dan Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Ukm Kuliner. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 3(3), 875. <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13219>
- Wibowo, F., Khasanah, A. U., & Putra, F. I. F. S. (2022). Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang dan Konsumen di Kabupaten Wonogiri. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 53-65.

- <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i1.16057>
- Wijaya, W., & Widjaja, O. H. (2023). Pengaruh Penggunaan Aplikasi E-Commerce dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(1), 84–93.
<https://doi.org/10.24912/jmk.v5i1.22516>
- Zuliasanti, K., Rusdarti, R., & Sakitri, W. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Ukm. *Business and Accounting Education Journal*, 1(1), 73–83.
<https://doi.org/10.15294/baej.v1i1.38937>