

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN PASAR,
SERTA KOMPETENSI PENGETAHUAN PEMASARAN PADA
PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN DENGAN
KAPABILITAS PEMASARAN SEBAGAI INTERVENING
(Studi Pada Konveksi Batik/*Garment* Kota Pekalongan)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

**AFIF ARFENDA
NIM. 12010115120003**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
2019**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Afif Arfenda

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120003

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : **MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN PASAR, KOMPETENSI PENGETAHUAN PEMASARAN, SERTA KAPABILITAS PEMASARAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada konveksi batik/garment Kota Pekalongan)**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc

Semarang, 10 Juni 2019

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Mudiantono, M.Sc)

NIP. 19551229198203100

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Afif Arfenda

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120003

Fakultas/Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen

Judul Skripsi : **MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN PASAR, KOMPETENSI PENGETAHUAN PEMASARAN, SERTA KAPABILITAS PEMASARAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada konveksi batik/garment Kota Pekalongan)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 27 juli 2019

Tim Penguji:

1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (.....)
2. Drs. Bambang Munas Dwiyanto, SE,MM, DipCom (.....)
3. Rizal Hari Magnadi, SE,MM (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Afif Arfenda, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN PASAR, KOMPETENSI PENGETAHUAN PEMASARAN SERTA KAPABILITAS PEMASARAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konveksi Batik/Garment Kota Pekalongan)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 10 Juni 2019
Yang membuat pernyataan,

Afif Arfenda
NIM. 12010115120003

ABSTRACT

This research is based on the disadvantages of previous research (research gap) and research problems (research problems) related to the intense competition in the batik / garment convection business in Pekalongan City, which sells Pekalongan batik, thus encouraging companies to improve their performance on marketing performance. This study aims to see how the influence of entrepreneurial orientation, market orientation, marketing knowledge competencies, and marketing capabilities as intervening variables on marketing performance.

Sampling conducted in this study uses a purposive sampling method in batik / garment convection business in Pekalongan City. The number of samples is 112 which have been running for a minimum of 3 years. Respondents in this study are business owners, managers, or people trusted by business owners. The data collection method used in this study was in the form of filling out questionnaires by respondents. The analysis technique used in this research is the Structural Equation Model (SEM) which is operated by the Amos program.

Overall, the results of the study show that entrepreneurial orientation, market orientation, marketing knowledge competence have a positive and significant influence on marketing capabilities. Entrepreneurial orientation, marketing knowledge competencies, and marketing capabilities have a positive and significant influence on marketing performance.

Keywords: *Entrepreneurship Orientation, Market Orientation, Marketing Knowledge Competence, Marketing Capability, and Marketing Performance.*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan berdasarkan kesejangan dari penelitian terdahulu (*reserch gab*) dan permasalahan penelitian (*reserch problem*) terkait ketatnya persaingan pada usaha konveksi batik/*garment* di Kota Pekalongan yang menjual Batik khas Pekalongan, sehingga mendorong perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya terkhusus pada kinerja pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, kompetensi pengetahuan pemasaran, serta kapabilitas pemasaran sebagai variabel intervening terhadap kinerja pemasaran.

Pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* pada usaha konveksi batik/*garment* di Kota Pekalongan. Jumlah sampel sebanyak 112 yang sudah berjalan minimal pada kurun waktu 3 tahun. Responden pada penelitian ini adalah para pemilik usaha, manajer, atau orang yang dipercayai oleh pemilik usaha. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa pengisian kuisisioner oleh para responden. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) yang dioperasikan dengan program Amos.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, kompetensi pengetahuan pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas pemasaran. Orientasi kewirausahaan, kompetensi pengetahuan pemasaran, dan kapabilitas pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci: Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Kompetensi Pengetahuan Pemasaran, Kapabilitas Pemasaran, dan Kinerja Pemasaran

MOTTA DAN PERSEMBAHAN

“Tidak ada kesuksesan melainkan dengan pertolongan Allah SWT”

(Q.S. Huud: 88)

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

*Maka apabila kamu telah selesai dari sesuatu urusan,
kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain. Dan hanya kepada
Tuhanmulah hendaknya kamu berharap.”*

(QS. Al-Insyirah: 6-8)

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Orang tua tercinta

Keluarga tersayang

Orang-orang yang saya syukuri kehadirannya

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur bagi Allah swt. yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya. Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW. bagi keluarganya, sahabatnya, dan seluruh umat Islam. Suatu kebahagiaan bagi penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN PASAR, KOMPETENSI PENGETAHUAN PEMASARAN, SERTA KAPABILITAS PEMASARAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konveksi Batik/Garment Kota Pekalongan)”** ini dengan baik. Skripsi merupakan syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S-1) Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan hingga pada penyusunan skripsi ini sangat sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ayah Nofenson dan Ibu Yuliarti selaku orang tua penulis yang selalu menjadi penyemangat dan motivator bagi penulis untuk segera menyelesaikan masa pendidikan sarjana penulis.
2. Mama dan Papa selaku orang tua penulis yang selalu menjadi penyemangat dan motivator bagi penulis untuk segera menyelesaikan masa pendidikan sarjana penulis.

3. Haris Arfenda, Shakira Mentari Putri Arfenda, dan Hilman Fadilah selaku Saudara penulis yang selalu memberikan semangat kepada penulis dari masa perkuliahan penulis hingga akhirnya terselesaikannya skripsi.
4. Bapak Dr. Suharnomo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
5. Bapak Harjum Muharam, Dr., S.E., M.E. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
6. Bapak Mudiantono, Drs. H., M.Sc. selaku dosen pembimbing yang menjadi guru bagi penulis dalam menulis skripsi sekaligus rekan bagi penulis untuk bertukar pikiran.
7. Bapak Mochammad Chabachib, Dr. H., M.Si., Akt. Selaku dosen wali penulis selama berkuliah di Fakultas Ekonomika Bisnis Universitas Diponegoro.
8. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh staf pengajar Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan bekal ilmu yang sangat bermanfaat bagi penulis.
9. Teman hidup penulis; Citra Ratusan Asa yang senantiasa dengan tulus menemani dan kebersamai disetiap proses kehidupan, serta menjadi penyemangat penulis.
10. Teman sejak maba penulis; Ibad, Syifa, dan Ajie yang menjadi sahabat-sahabat yang senantiasa memotivasi dan menjadi penyemangat untuk jadi lebih baik.

11. Teman satu atap penulis; Arul, Anton, dan Ali yang menjadi sahabat-sahabat yang memberikan semangat dan menjadi tempat berkeluh kesah selama masa perkuliahan penulis.
12. Keluarga SM FEB KARYA BERSAMA dan KSEI SERU, tempat penulis menemukan keluarga baru selama perkuliahan dan tempat mengembangkan *skill* kepemimpinan penulis.
13. Teman-teman Manajemen 2015 yang menjadi keluarga pertama penulis dimasa perkuliahan. Terimakasih kepada semua yang telah memberikan dorongan, hiburan, dan warna kehidupan di masa perkuliahan.
14. TIM KKN I 2019 Batang Kelurahan Proyonanggan Tengah yang menjadi teman hidup penulis dalam menjalani suka dan duka bersama selama masa pengabdian kuliah.
15. Teman-teman bimbingan Pak Mudiantono semoga sukses dalam mengejar cita-citanya dan diberikan kelancaran dalam menyelesaikan skripsinya. .

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan yang disebabkan keterbatasan pengetahuan serta pengalaman penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bisa bermanfaat bagi berbagai pihak.

Semarang, 10 Juni 2019
Penulis

Afif Arfenda
NIM. 12010115120003

DAFTAR ISI

HALAMANJUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
MOTTA DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian	9
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Pemasaran Strategik.....	12
2.1.2 Kompetensi Pengetahuan Pemasaran	13
2.1.3 Orientasi Kewirausahaan	15
2.1.4 Orientasi Pasar	17
2.1.5 Kapabilitas Pemasaran.....	19
2.1.6 Kinerja Pemasaran	20
2.2 Hububngan Antar Variabel	22

2.2.1 Hubungan Kompetensi Pengetahuan Pemasaran dengan Kabapilitas Pemasaran	22
2.2.2 Hubungan Orientasi Pasar dengan Kapabilitas Pemasaran	24
2.2.3 Hubungan Orientasi Kewirausahaan dengan Kapabilitas Pemasaran ..	24
2.2.4 Hubungan Kompetensi Pengetahuan Pemasaran dengan Kinerja Pemasaran	25
2.2.5 Hubungan Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Pemasaran.....	26
2.2.6 Hubungan Kapabilitas Pemasaran dengan Kinerja pemasaran.....	27
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis.....	28
2.3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	28
2.3.2 Hipotesis Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	30
3.1.1 Variabel Penelitian.....	30
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.2.1 Populasi.....	34
3.2.2 Sampel	34
3.3 Jenis data	35
3.4 Metode Pengumpulan Data	36
3.5 Metode Analisis Data	37
BAB IV	46
HASIL PENELITIAN.....	46
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	46
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	46
4.2 Hasil Analisis	47
4.2.1 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori (CFA).....	47
4.2.2 Analisis Full Model SEM	52
4.2.3 Pengujian Hipotesis	60
BAB V PENUTUP.....	64

5.1 Kesimpulan.....	64
5.2 Implikasi Teoritis	67
5.3 Implikasi Manajerial.....	69
5.4 Keterbatasan Penelitian	71
5.5 Agenda Penelitian Mendatang.....	72
DAFTAR PUSTAKA	73

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.....	3
Tabel 3.1.....	32
Tabel 4.1.....	47
Tabel 4.2.....	48
Tabel 4.3.....	50
Tabel 4.4.....	51
Tabel 4.5.....	53
Tabel 4.6.....	54
Tabel 4.7.....	55
Tabel 4.8.....	56
Tabel 4.9.....	58
Tabel 4.10.....	59
Tabel 4.11.....	61
Tabel 5.1.....	67
Tabel 5.2.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	15
Gambar 2.2	17
Gambar 2.3	19
Gambar 2.4	20
Gambar 2.5	22
Gambar 2.6	29
Gambar 4.1	49
Gambar 4.2	51
Gambar 4.3	60

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	76
LAMPIRAN B	86
LAMPIRAN C	90

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peranan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam menopang perekonomian Indonesia sekiranya perlu menjadi perhatian. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) menjadi sektor penting bagi perekonomian Indonesia, saat Indonesia mengalami guncangan krisis ekonomi pada 2008 usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) berperan dalam menjaga ketahanan ekonomi Indonesia. Selama periode 2007-2009 usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memberikan kontribusi sebesar 59% setiap tahunnya dan pada tahun 2009-2013 mencapai 57,6 persen dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB) untuk Indonesia (Bappenas, 2016). Selain itu, pada krisis ekonomi tahun 1997/1998 usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dapat menyediakan lapangan kerja saat banyak perusahaan besar gulung tikar. Pada periode 2011-2015 pertumbuhan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) mencapai 2,4 persen, dengan 8,7 persen pertumbuhan pada usaha menengah yang menandakan adanya usaha yang “naik kelas” disamping merupakan hasil dari peningkatan investasi pada usaha menengah yang mencapai angka rata-rata 15,7 persen (Bappenas, 2016).

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 disebutkan kriteria usaha yang termasuk usaha mikro, kecil, atau menengah yaitu

1. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut:

a. memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau

b. memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut:

a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau

b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

b. memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Peran UMKM yang bergerak di sektor konveksi batik/*garment* adalah suatu yang penting bagi Kota Pekalongan. Pekalongan sebagai kota batik Indonesia terkenal akan budaya batik khas Pekalongannya, bahkan Pekalongan tercatat sebagai kota kreatif (*The World Creative City*) oleh UNESCO dikarenakan proses traditional yang tetap dipertahankan dalam proses produksi batik yang sebagian besar dilakukan pada masing-masing rumah secara turun temurun. Sehingga hal tersebut menjadi peluang bagi industri batik Pekalongan berkembang seiring berjalannya waktu. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan dalam Katalog Kota Pekalongan 2018 tercatat ada 1071 usaha konveksi batik/*garment* yang tersebar di 6 dari 11 pasar yang ada dikota pekalongan, dimana jumlah setiap tahunnya disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1.1

Jumlah Usaha Konveksi Batik Kota Pekalongan, Tahun 2013-2017

Tahun	Jumlah
2013	1074
2014	1074
2015	1074
2016	1072
2017	1071

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan, diolah 2018

Pesatnya perkembangan usaha batik di Pekalongan yang tidak hanya dalam transaksi dalam negeri bahkan mencakup ekspor ke luar negeri, dimana nilai ekspor kain batik cap mencapai 2.317,00 kg pada tahun 2017 seperti yang tertera pada data statistik Badan Pusat Statistik Kota Pekalongan. Besarnya jumlah UMKM batik di Kota Pekalongan terutama pada sektor konveksi batik/*garment* mengindikasikan adanya tingkat persaingan yang tinggi. Bukan hanya itu, batik

sebagai salah satu budaya yang kental di Indonesia, bahkan telah diakui oleh dunia yang pada 2 Oktober 2009 nominasi Batik Indonesia tercatat dalam *Representative List* yang masuk dalam daftar 76 warisan budaya tidak benda pada sidang *Intergovernmental Commite* UNESCO di Abu Dhabi, dimana hal tersebut menjadi pendorong bagi masing-masing daerah di Indonesia untuk mengembangkan batik khas dengan identitas lokal.

Meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing mendorong pelaku usaha untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, serta terus berusaha memberikan nilai bagi konsumen yang lebih baik dari pesaing. Sehingga sebuah perencanaan strategis merupakan hal yang penting dilakukan perusahaan. Perusahaan perlu membuat sebuah rencana strategis yang merupakan integrasi dari setiap bagian dari perusahaan. Dimana nantiya rencana strategis perusahaan menjadi dasar dalam perumusan strategi bagi bidang-bidang dalam perusahaan, salah satunya adalah bidang pemasaran. Strategi pemasaran menjadi suatu hal yang dalam sebuah perusahaan karena dapat menentukan nilai ekonomi perusahaan yang berhubungan dengan harga produk. Para pelaku usaha konveksi batik/*garment* Kota Pekalongan sekiranya perlu merumuskan rencana strategis perusahaan dan juga dalam bidang pemasarannya.

Dalam menghadapi kondisi lingkungan bisnis yang kompetitif dan dinamis tersebut suatu perencanaan strategis menjadi sebuah kebutuhan bagi usaha-usaha konveksi batik/*garment* di Kota Pekalongan. Dimana daya saing dan keberlanjutan menjadi sebuah masalah yang perlu diperhatikan. Kinerja organisasi menjadi fokus utama dalam melaksanakan langkah-langkah untuk memastikan

daya saing dan keberlanjutan tersebut (Muthuveloo, Shanmugam, & Teoh, 2017). Dalam menghadapi persaingan pasar penguatan struktur usaha kecil merupakan sebuah langkah strategis. Dimana strategi yang diterapkan oleh perusahaan sering kali mengarah pada peningkatan kinerja pemasaran dan kinerja keuangan perusahaan. Kinerja pemasaran menjadi tolak ukur baik atau buruknya prestasi pasar yang dicapai oleh produk suatu perusahaan.

Dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, orientasi kewirausahaan menjadi salah satu solusi. Dimana dalam lingkungan dengan intensitas kompetitif yang tinggi, orientasi kewirausahaan kewirausahaan menjadi komponen kunci untuk meningkatkan kemampuan pemasaran (Martin & Javalgi, 2016).

Orientasi kewirausahaan suatu perusahaan akan mempengaruhi bagaimana perusahaan itu bertindak, baik dalam pengambilan keputusan, proses dalam pengambilan keputusan, dan dalam menyusun strategi. Orientasi kewirausahaan secara konseptual berkaitan dengan kebijakan dasar perusahaan dalam pengembangan tindakan kewirausahaan serta keputusan dan proses yang digunakan dalam pengambilan keputusan guna meningkatkan tujuan perusahaan atau organisasi dan menciptakan keunggulan kompetitif (Freitas, 2012; Rauch, Wiklund, Lumpkin, & Frese, 2009). Orientasi kewirausahaan yang diterapkan dalam sebuah perusahaan dapat mempengaruhi strategi yang diterapkan oleh perusahaan, termasuk dalam usaha konveksi batik/*garment* di Kota Pekalongan.

Tiga dimensi dari orientasi kewirausahaan yang telah diidentifikasi dan digunakan secara yaitu inovasi, pengambilan risiko, dan proaktif (Martin & Javalgi, 2016). Dalam menghadapi lingkungan yang berbeda-beda dan untuk mengembangkan kapabilitas yang membedakan dengan pesaing dibutuhkan strategi berbasis inovasi. Kemampuan inovasi yang dilandasi oleh kebutuhan berprestasi menjadi faktor psikologis yang mendorong seseorang untuk beraktivitas selama tujuannya belum tercapai menjadi faktor yang mendorong kapabilitas perusahaan. Studi terdahulu menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran (Martin & Javalgi, 2016)

Selain Orientasi Kewirausahaan dalam menghadapi persaingan yang kompetitif, kecenderungan perusahaan terhadap pasar atau orientasi pasar juga diperlukan. Orientasi pasar merupakan sebuah proses serta aktivitas dalam menilai kebutuhan serta keinginan pelanggan guna menciptakan dan memuaskan pelanggan yang memberikan dampak nyata dan terukur terhadap kinerja bisnis. orientasi pasar terbukti memberikan pengaruh yang positif terhadap kapabilitas pemasaran (Hatta, 2015).

Salah satu yang menjadi kebutuhan penting bagi pelaku usaha dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini adalah pengetahuan pemasaran. Mengelola pengetahuan dalam organisasi menjadi faktor penting untuk kesuksesan masa depan di pasar domestik dan internasional. Pengetahuan pemasaran melingkupi pengetahuan yang berkaitan dengan pelanggan serta pilihannya, produk, pesaing, dan tren pasar. Dimana proses pengetahuan

pemasaran mencakup penggalan, penyebaran dan penyimpanan pengetahuan pemasaran. Meningkatnya jumlah informasi karena kemajuan teknologi membuat perusahaan harus beradaptasi terhadap sistem manajemen pengetahuan mereka untuk memastikan bahwa informasi penting diarahkan kepada para pembuat keputusan penting dan strategi yang tepat muncul untuk meningkatkan pangsa pasar, nilai bagi pelanggan dan kinerja. Dimana proses pembelajaran dari praktik pengetahuan pemasaran membangun sebuah kapabilitas.

Beberapa penelitian terdahulu telah coba melihat hubungan antar variabel-variabel tersebut, namun belum menunjukkan adanya konsistensi dari hasil pengaruh hubungan antar variabel. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Mawu (2016) yang menemukan pengaruh langsung antara oerientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran adalah tidak signifikan, namun pengaruh langsung antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran adalah signifikan. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Martin & Javalgi (2016) yang menemukan bahwa orientasi kewirausahaan meningkatkan kinerja lebih tinggi ketika melalui kapabilitas pemasaran dibandingkan pengaruh langsung antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja. Serta perbedaan penelitian juga terlihat pada penelitian Hatta (2015) yang menemukan bahwa tidak signifikannya pengaruh langsung orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan penelitian yang dilakukan Wirawan (2017) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dapat disimpulkan bahwa dalam menghadapi persaingan yang kompetitif bagi usaha konveksi batik/*garment* di Kota Pekalongan sebagai Kota Batik

Indonesia, maka diperlukannya sebuah kinerja pemasaran yang baik. Dimana kinerja pemasaran dapat dipengaruhi oleh kompetensi pengetahuan pemasaran, orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kapabilitas pemasaran. Dengan harapan variabel-variabel tersebut dapat meningkatkan kinerja pemasaran konveksi batik/*garment* di Kota Pekalongan dalam menghadapi persaingan.

Dari uraian diatas, maka judul yang diambil dalam penelitian ini **“MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI PASAR DAN KEWIRAUSAHAAN, KOMPETENSI PENGETAHUAN PEMASARAN SERTA KAPABILITAS PEMASARAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”**

1.2 Rumusan Masalah

Kota Pekalongan yang terkenal sebagai Kota Batik Indonesia menjadikan industri batik di kota tersebut sebagai sektor usaha terbesar terutama pada konveksi batik/*garment*. Dengan menjamurnya usaha konveksi batik/*garment* tersebut membuat iklim bisnis pada industri tersebut menjadi kompetitif. Semakin ketatnya persaingan mendorong pelaku usaha untuk memberikan perhatian lebih dalam merumuskan rencana strategis untuk dalam menghadapi persaingan, salah satunya dengan strategi yang mengarah pada peningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu yang menemukan bahwa pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran adalah tidak signifikan (Mawu, 2016), namun pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran adalah signifikan, dengan penelitian yang menemukan bahwa pengaruh orientasi kewirausahaan lebih tinggi ketika melalui kapabilitas pemasaran, dibandingkan

pengaruh langsung orientasi kewirausahaan terhadap kinerja (Martin & Javalgi, 2016). Berdasarkan hal-hal tersebut, maka dirumuskan masalah-masalah penelitian dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah kompetensi pengetahuan pemasaran mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran?
2. Apakah kompetensi pengetahuan pemasaran mempunyai pengaruh terhadap kapabilitas pemasaran?
3. Apakah orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran?
4. Apakah orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh terhadap kapabilitas pemasaran?
5. Apakah orientasi pasar mempunyai pengaruh terhadap kapabilitas pemasaran?
6. Apakah kapabilitas pemasaran mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kompetensi pengetahuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran
2. Untuk menganalisis pengaruh kompetensi pengetahuan pemasaran terhadap kapabilitas pemasaran

3. Untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran
4. Untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran
5. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kapabilitas pemasaran
6. Untuk menganalisis pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi penulis

Menambah wawasan penulis terhadap variabel-variabel dalam penelitian, seperti kompetensi pengetahuan pemasaran, orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, kapabilitas pemasaran, dan kinerja pemasaran. Serta dapat menerapkan ilmu yang telah dipelajari di bangku perkuliahan.

2. Bagi pembaca

Menambah wawasan pembaca terhadap pengaruh antar variabel-variabel dalam penelitian, seperti kompetensi pengetahuan pemasaran, orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, kapabilitas pemasaran, dan kinerja pemasaran

3. Bagi praktisi

Sebagai pedoman bagi pelaku usaha dalam menjalankan usahanya terkhusus yang berhubungan dengan objek penelitian usaha konveksi batik/*garment* dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

4. Bagi Akademisi

Sebagai informasi atau pengetahuan untuk pedoman dalam mengembangkan model ilmu pengetahuan terkhusus manajemen pemasaran strategic.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran terhadap isi penelitian, maka sistematikan disusun sebagai berikut:

- BAB I. Pendahuluan. Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan
- BAB II. Tinjauan Pustaka. Berisi tentang landasan teori dari variabel kompetensi pengetahuan pemasaran, orientasi kewirausahaan, kapabilitas pemasaran, dan kinerja pemasaran. Serta hubungan antar variabel, penelitian terdahulu dan model penelitian
- BAB III. Metode Penelitian. Berisi penjabaran variabel-variabel dalam penelitian, penetapan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis
- BAB IV. Hasil dan Pembahasan. Berisi hasil penelitian yang dilakukan dan pembahasan dari hasil yang didapatkan
- BAB V. Penutup. Berisi kesimpulan hasil penelitian, implikasi teoritis dan manajerial, keterbatasan penelitian, dan agenda penelitian mendatang