

**PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN TERHADAP KINERJA  
PEMASARAN DIMEDIASI KEMAMPUAN PEMASARAN  
PADA UMKM MAKANAN TRADISIONAL  
DI KOTA PONTIANAK**

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**MUHAMMAD INDRA  
NIM. B1023171021**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TANJUNGPURA PONTIANAK  
2024**

## **PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT**

Nama : Muhammad Indra  
NIM : B1023171021  
Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Proposal : Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran  
Dimediasi Kemampuan Pemasaran pada UMKM Makanan  
Tradisional di Kota Pontianak

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa proposal Skripsi dengan judul tersebut di atas, secara keseluruhan adalah murni karya penulissendiri 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 proposal Skripsi dengan judul tersebut di atas. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 12 Agustus 2024

(Muhammad Indra)  
NIM. B1023171021

## PERSETUJUAN SKRIPSI

### UJIAN PERTAMA

Dengan ini, Dosen Pembimbing Akademik dan Dosen Ahli mahasiswa:

Nama : Muhammad Indra  
NIM : B1023171021  
Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul proposal : Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Dimediasi Kemampuan Pemasaran pada UMKM Makanan Tradisional di Kota Pontianak

Menyatakan bahwa Proposal Skripsi tersebut telah dikoreksi dan disetujui untuk diseminarkan.

Dosen	Nama	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Dosen Pembimbing 1	<u>Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D</u> NIP. 196908171995121004	-----	-----
Dosen Pembimbing 2	<u>Bintoro Bagus Purmono, SE, MM</u> NIP. 199205082019031006	-----	-----

## **PERTANGGUNG JAWABAN SKRIPSI**

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Indra  
NIM : B1023171021  
Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Tanggal :  
Judul Proposal : Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran  
Dimediasi Kemampuan Pemasaran pada UMKM Makanan  
Tradisional di Kota Pontianak

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

Pontianak, 12 Agustus 2024

(Muhammad Indra)  
NIM. B1023171021

## PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Dimediasi Kemampuan Pemasaran pada UMKM Makanan Tradisional di Kota Pontianak

Ini diajukan oleh:

Nama : Muhammad Indra

Jurusan : Pemasaran

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Tanggal Ujian : 12 Agustus 2024

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen.

### MAJELSI PENGUJI

Majelis Penguji	Nama	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing I	<u>Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D</u> NIP. 196908171995121004		
Pembimbing II	<u>Bintoro Bagus Purmono, SE, MM</u> NIP. 199205082019031006		
Penguji I	<u>Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc</u> NIP. 198502072006042001		
Penguji II	<u>Harry Setiawan, SE, MM</u> NIP. 198510112019031010		

Pontianak, 12 Agustus 2024

Mengetahui  
Ketua Program Studi Manajemen PPAPK

Dr. Rizky Fauzan SE, M.Si  
NIP. 197402021998031001

## UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah yang telah memberikan ketabahan, kesehatan, semangat, dan kekuatan serta melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Dimediasi Kemampuan Pemasaran pada UMKM Makanan Tradisional di Kota Pontianak”.

Skripsi ini dibuat guna memenuhi salah satu persyaratan menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen Universitas Tanjungpura Pontianak. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, baik bantuan materi maupun non materi. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis sampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H., M.Si selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Dr. Titik Rosnani, S.E., M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Tanjungpura
4. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D selaku Sekretaris Program Manajemen Universitas Tanjungpura dan selaku Dosen Pembimbing Akademik serta sekaligus Pembimbing I yang selalu memberikan inspirasi dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini..
5. Dr. Rizky Fauzan SE, M.Si selaku ketua PPAPK Manajemen Universitas Tanjungpura.
6. Bintoro Bagus Purmono, SE, MM selaku Dosen Pembimbing II dengan kelembutan dan kesabaran ekstra membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi.
7. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan masukan dan saran untuk kesempurnaan Skripsi ini.
8. Harry Setiawan, SE, MM selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan masukan dan saran untuk kesempurnaan Skripsi ini.

9. Bapak dan Ibu Dosen beserta Staf Administrasi Program Magister Manajemen Universitas Tanjungpura.
10. Orang tuaku tercinta yang telah memberikan motivasi, doa dan dukungannya yang tiada henti.
11. Teman-teman seperjuangan S-1 Program Studi Manajemen yang selalu memberi semangat dan dukungan.

Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga amal kebajikannya diterima Allah SWT, amin. Akhirnya semoga apa yang diberikan kepada penulis tersebut akan mendapat balasan yang setimpal dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Pontianak, 12 Agustus 2024

Penulis,

**PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN TERHADAP KINERJA  
PEMASARAN DIMEDIASI KEMAMPUAN PEMASARAN  
PADA UMKM MAKANAN TRADISIONAL  
DI KOTA PONTIANAK**

**Oleh  
Muhammad Indra**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dimediasi kemampuan pemasaran pada umkm makanan tradisional di Kota Pontianak. Metode penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM Makanan Tradisional di Kota Pontianak, sampel yang diambil sebanyak 70 orang dengan menggunakan *sampling purposive*. Analisis data menggunakan SPSS versi 25.00 dan WarpPLS. Hasil penelitian mengungkapkan: 1) terdapat pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan tradisional di Kota Pontianak. 2) terdapat pengaruh orientasi pelanggan terhadap kemampuan pemasaran pada UMKM makanan tradisional di Kota Pontianak. 3) terdapat pengaruh kemampuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan tradisional di Kota Pontianak. 4) Tidak terdapat pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran melalui kemampuan pemasaran pada UMKM makanan tradisional di Kota Pontianak

Kata Kunci : Orientasi Pelanggan, Kinerja Pemasaran, Kemampuan Pemasaran.

*THE EFFECT OF CUSTOMER ORIENTATION ON MARKETING  
PERFORMANCE MEDIATED MARKETING CAPABILITIES IN TRADITIONAL  
FOOD MSMEs IN PONTIANAK CITY*

**By**  
**Muhammad Indra**

***ABSTRACT***

*This study aims to determine whether customer orientation affects marketing performance mediated by marketing capabilities in traditional food MSMEs in Pontianak City. The research method used is causal research. The population of this study consists of all traditional food MSME actors in Pontianak City, with a sample of 70 people selected using purposive sampling. Data analysis was performed using SPSS version 25.00 and WarpPLS. The results of the study reveal: 1) There is an effect of customer orientation on marketing performance in traditional food MSMEs in Pontianak City. 2) There is an effect of customer orientation on marketing capabilities in traditional food MSMEs in Pontianak City. 3) There is an effect of marketing capabilities on marketing performance in traditional food MSMEs in Pontianak City. 4) There is no effect of customer orientation on marketing performance through marketing capabilities in traditional food MSMEs in Pontianak City.*

*Keywords: Customer Orientation, Marketing Performance, Marketing Ability.*

## RINGKASAN

### **Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Dimediasi Kemampuan Pemasaran Pada UMKM Makanan Tradisional Di Kota Pontianak**

#### **1. Latar Belakang**

Jumlah UMKM jajanan tradisional terbanyak adalah Apam Pinang berjumlah 112 unit, diikuti Pecal/Gado-Gado 60 unit, Molen 24 Unit, Kue Putu 8 unit, Kupat Tahu 6 unit, Serabi 4 unit dan Cilok 3 unit. Jajanan tradisional tersebut cukup mudah ditemui di Kota Pontianak yang dijual oleh pedagang kaki lima

Orientasi pelanggan adalah salah satu dari beberapa komponen yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Kesiapan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan ditunjukkan oleh orientasi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memprioritaskan kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan yang baik karena hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka lebih sering membeli barang dari perusahaan tersebut.

Penelitian oleh Sari & Farida (2020) menunjukkan bahwa orientasi pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun, Nurhasanah (2018) menemukan bahwa orientasi pelanggan tidak berpengaruh. Selain itu, setiap tenaga penjualan bertanggung jawab mengimplementasikan strategi pemasaran perusahaan dan penting bagi mereka untuk berkontribusi melalui pencapaian volume penjualan, keuntungan, dan kepuasan pelanggan (Akmala, 2019).

#### **2. Permasalahan**

Industri bisnis kini sedang mengalami pertumbuhan yang semakin besar, banyak bermunculan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) hingga perusahaan besar yang semakin meningkat dan menimbulkan persaingan yang tidak dapat terelakkan. Semakin hari UMKM mengalami pertumbuhan yang semakin baik. Berbagai macam produk diproduksi oleh para pelaku bisnis demi mengikuti perkembangan dan pemenuhan kebutuhan hidup konsumen. Usaha kecil dan menengah menjadi salah satu terobosan dalam mencapai kesejahteraan hidup untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di tengah masyarakat. Banyak UMKM mengalami kesulitan dalam mendapatkan kredit dari lembaga keuangan, menghambat kemampuan mereka untuk bertahan dan berinovasi. Bagi yang mendapatkan pinjaman, suku bunga yang tinggi menambah beban finansial. Perusahaan harus mampu memasarkan produk yang dimilikinya, sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

#### **3. Tujuan penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Makanan Tradisional di Kota Pontianak. Pengaruh orientasi pelanggan terhadap kemampuan pemasaran pada UMKM Makanan Tradisional di Kota Pontianak. Pengaruh kemampuan pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Makanan Tradisional di Kota Pontianak dan orientasi pelanggan terhadap kinerja

pemasaran dimediasi kemampuan pemasaran pada UMKM Makanan Tradisional di Kota Pontianak..

#### **4. Metode penelitian**

Metode penelitian yang digunakan merupakan jenis penelitian kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM Makanan Tradisional di Kota Pontianak, sebanyak 217 orang, sedangkan sampel yang diambil sebanyak 70 orang dengan menggunakan *sampling purposive*. Analisis data menggunakan SPSS versi 25.00 dan WarpPLS.

#### **5. Hasil dan pembahasan**

##### **Pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Makanan Tradisional di Kota Pontianak**

Hasil analisis menunjukkan bahwa orientasi pelanggan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran kerja. Artinya, semakin baik orientasi pelanggan dilakukan, maka kinerja pemasaran akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alam et al., (2020), Pratiwi (2019), Nusandini dan Nugraha (2020), Salojarvi et al. (2017), Tsai (2013), Chu et al. (2016) dan Wulandari (2012) menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hal ini semakin baik orientasi pelanggan yang diberikan kepada umkm tenun ikat maka berdampak pada meningkatnya kinerja pemasaran. beberapa hal yang berkaitan dengan peningkatan kinerja pemasaran adalah pelayanan konsumen pada orientasi pelanggan apabila pelayanan ditetapkan sebaik mungkin maka akan meningkatnya pada UMKM makanan tradisional. Menciptakan produk terbaik pada orientasi pelanggan sangat berpengaruh penting karena akan memberikan rasa puas dan akan mendapatkan profit atau keuntungan yang besar pada UMKM makanan tradisional.

Fokus pelanggan pada orientasi pelanggan juga sangat terkait dengan UMKM makanan tradisional mampu mempertahankan pelanggan yang loyal dan membedakan dari pesaing UMKM makanan tradisional yaitu dalam fokus pelanggan akan mendapatkan nama yang baik juga dari pelanggan UMKM makanan tradisional. Pengembangan produk berdasarkan informasi pelanggan juga terkait dalam orientasi pelanggan karena dalam pengembangan suatu produk juga akan mendorong produk yang dikembangkan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

##### **Pengaruh orientasi pelanggan terhadap kemampuan pemasaran pada UMKM Makanan Tradisional di Kota Pontianak**

Hasil penelitian yang dilakukan diperoleh ada pengaruh orientasi pelanggan terhadap kemampuan pemasaran. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik orientasi pelanggan maka kemampuan pemasaran akan meningkat. Sejalan dengan penelitian Dubey dan Sangle (2018) menjelaskan bahwa orientasi pelanggan memerlukan komitmen tinggi untuk mengumpulkan, menyebarkan, dan memanfaatkan wawasan pelanggan guna mengembangkan strategi yang responsif dan terkoordinasi di seluruh fungsi perusahaan. Wang dan Feng (2012) menemukan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kemampuan CRM.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas pasar (Kayabasi & Mtetwa, 2016; The, 2016; Kamboj & Rahman, 2017; Robb & Stephens, 2021). Dengan demikian bahwa UMKM yang berorientasi dan berkomitmen untuk melayani kebutuhan pelanggan akan memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi peluang yang membuat orientasi pasar berpengaruh pada kapabilitas pasar.

### **Pengaruh kemampuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Makanan Tradisional di Kota Pontianak**

Hasil penelitian yang dilakukan diperoleh ada pengaruh kemampuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian Azizi et al. (2009) bahwa kapabilitas pemasaran berdampak positif pada kinerja Perusahaan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Acikdilli (2015). Kemampuan perusahaan dalam menyusun dan melaksanakan strategi atau taktik yang tepat dalam pasar potensial pada saat ini dan juga masa mendatang sebagai hal yang penting karena memungkinkan perusahaan mengambil keuntungan melalui usaha dan strategi yang dikembangkan. Dalam hal ini kapabilitas merupakan sumber daya penting untuk keunggulan bersaing dan kinerja yang superior, sehingga kontribusi kapabilitas dalam dua fungsi tersebut mendukung hasil kinerja Perusahaan.

Kapabilitas pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kapabilitas pemasaran merupakan suatu kemampuan pemasaran dalam manajemen informasi pasar, perencanaan pemasaran dan pelaksanaan pemasaran. Pengetahuan pasar mengenai pengalaman dan kebutuhan pelanggan sebagai dasar kapabilitas pemasaran menjadikan perusahaan dapat memperkirakan dan mempunyai kesiapan menghadapi saingan yang sudah ada ataupun saingan yang mungkin muncul. Kemampuan pemasaran tidak lepas dari pengetahuan dan keterampilan dalam pengembangan produk, penjualan dan distribusi. Kemampuan pemasaran haruslah memiliki keunikan sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing dan perusahaan bisa mempunyai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kapabilitas pemasaran sebagai kemampuan untuk mengantisipasi dan menanggapi lingkungan pasar baik itu sumber daya perusahaan secara langsung dan tindakan dalam upaya menyelaraskan perusahaan dengan lingkungan guna mencapai target perusahaan. Kapabilitas pemasaran terjadi melalui integrasi pengetahuan perusahaan akan pasar dan keterampilan karyawan yang di dalamnya terdapat kemampuan mengambil Keputusan dengan berani beresiko, kreativitas, inovasi dan proaktif terhadap perubahan sehingga dapat menentukan keberhasilan suatu perusahaan.

Kapabilitas pemasaran yang tepat akan mampu mengantisipasi perubahan pasar dan mengamati lingkungan sehingga kinerja pemasaran ekspor dapat meningkat. Hal ini membuktikan bahwa kapabilitas pemasaran memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

## **Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Dimediasi Kemampuan Pemasaran pada UMKM Makanan Tradisional di Kota Pontianak**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran belum mampu memediasi orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran dimediasi. Artinya orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, apabila hubungan keduanya dimediasi dengan kapabilitas pemasaran yang tinggi pada UMKM. Hal ini dikarenakan responden dalam penelitian ini yaitu UMKM makanan tradisional di Kota Pontianak kurang memperhatikan mengenai orientasi pasar. Sehingga kegiatan survey dan promosi tidak dilakukan oleh para pelaku UMKM makanan tradisional di Kota Pontianak. Bahkan ada beberapa dari mereka yang hanya asal-asalan buka usaha UMKM makanan tradisional di Kota Pontianak karena melihat usaha lain selalu rame tanpa melakukan riset pasar terlebih dahulu.

Bisnis atau UMKM yang tidak melakukan riset pasar sama sekali pasti tidak akan memiliki inovasi untuk produk-produk mereka supaya produk mereka dapat memenangkan persaingan. Hal ini tentunya akan berdampak pada penjualan usaha dan kinerja pemasaran akan menjadi menurun. Hal ini berarti, untuk meningkatkan kinerja pemasaran di UMKM makanan tradisional di Kota Pontianak sebaiknya memperhatikan variable orientasi pasar yakni orientasi pelanggan juga memperhatikan faktor-faktor orientasi pesaing. Hal tersebut bisa dilakukan dengan cara: 1) Karyawan memiliki komitmen yang kuat untuk memuaskan pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan cara pendampingan dan penyuluhan bagi seluruh karyawan, tentang cara bersikap dan melayani konsumen dengan baik, melayani dengan sepenuh hati dan selalu menunjukkan sikap yang ramah pada saat melayani pelanggan, 2) UMKM makanan tradisional di Kota Pontianak perlu berusaha mengumpulkan informasi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan survey pelanggan pasca pembelian, sehingga dengan melakukan survey tentang pendapat konsumen setidaknya akan memberikan gambaran tentang apa yang diharapkan oleh konsumen, dan 3) UMKM makanan tradisional di Kota Pontianak perlu mengumpulkan informasi tentang keluhan dan saran dari pelanggan. Apabila terdapat keluhan yang disampaikan pelanggan sebaiknya segera diselesaikan dan berusaha selalu memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Revitasari, Apriyanti, dan Fauzi (2022) bahwa inovasi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

### **6. Kesimpulan dan Rekomendasi**

Kesimpulan penelitian ini: 1) Terdapat pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan tradisional di Kota Pontianak. 2) Terdapat pengaruh orientasi pelanggan terhadap kemampuan pemasaran pada UMKM makanan tradisional di Kota Pontianak. 3) Terdapat pengaruh kemampuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan tradisional di Kota Pontianak. 4) Tidak terdapat pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran melalui kemampuan pemasaran pada UMKM makanan tradisional di Kota Pontianak. Adapun saran dalam

penelitian bahwa pelaku UMKM diharapkan lebih aktif mengikuti pelatihan dan meningkatkan kompetensinya dalam menjalankan usahakan sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan dapat bersaing dalam persaingan yang ketat seperti sekarang.

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERTANGGUNG JAWABAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	4
1.2.1. Pernyataan Masalah .....	4
1.2.2. Pertanyaan Penelitian.....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	5
1.4. Kontribusi Penelitian .....	5
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian.....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>8</b>
2.1. Tinjauan Teori.....	8
2.1.1. Pemasaran .....	8
2.1.2. Orientasi Pelanggan .....	9
2.1.3. Kinerja Pemasaran .....	13
2.1.4. Kemampuan Pemasaran.....	16
2.2. Tinjauan Empiris.....	22
2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian .....	24
2.3.1. Kerangka Konseptual.....	24

2.3.2. Hipotesis Penelitian .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>
3.1. Bentuk, Tempat dan Waktu Penelitian .....	28
3.1.1. Bentuk Penelitian.....	28
3.1.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	28
3.1.2.1. Tempat.....	28
3.1.2.2. Waktu Penelitian .....	28
3.2. Jenis dan Sumber Data.....	28
3.2.1. Data Primer.....	28
3.2.2. Data Sekunder.....	29
3.3. Populasi dan Sampel .....	29
3.3.1. Populasi .....	29
3.3.2. Sampel	29
3.4. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	30
3.4.1. Variabel.....	30
3.4.2. Definisi Operasional Variabel .....	30
3.5. Metode Analisis .....	32
3.5.1. Analisis Deskriptif .....	32
3.5.2. Analisis SEM-PLS.....	32
3.6. Pengujian Hipotesis Penelitian .....	36
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>38</b>
4.1. Hasil .....	38
4.1.1. Karakteristik Responden.....	38
4.1.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	39
4.1.3. Analisis SEM-PLS.....	44
4.1.4. Pengujian Hipotesis Penelitian .....	49
4.2. Pembahasan.....	51
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>55</b>
5.1. Simpulan .....	55
5.2. Rekomendasi.....	55
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>56</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data UMKM Yang Menjual Jajanan Tradisional Kota Pontianak .....	1
Tabel 1.2	Perkembangan UMKM Kota Pontianak .....	2
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel .....	30
Tabel 3.2	Uji Kecocokan Model (Model Fit).....	35
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	38
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	38
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	39
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan .....	39
Tabel 4.5	Rentang Skor dan Kategori .....	40
Tabel 4.6	Nilai Standard Deviasi .....	40
Tabel 4.7	Tanggapan Responden terhadap Variabel Orientasi Pelanggan .....	41
Tabel 4.8	Tanggapan Responden terhadap Variabel Kinerja Pemasaran .....	42
Tabel 4.9	Tanggapan Responden terhadap Variabel Kemampuan Pemasaran .....	43
Tabel 4.10	Uji Validitas Pertanyaan tentang Orientasi Pelanggan .....	44
Tabel 4.11	Uji Validitas Pertanyaan tentang Kinerja Pemasaran .....	45
Tabel 4.12	Uji Validitas Pertanyaan tentang Kemampuan Pemasaran .....	45
Tabel 4.13	Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>AVE</i> .....	45
Tabel 4.14	Nilai <i>R-Square</i> .....	46
Tabel 4.15	<i>Q-squared Coefficients</i> .....	47
Tabel 4.16	<i>Model Fit and Quality Indices</i> .....	47
Tabel 4.17	Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian .....	50

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	25
Gambar 4.1 Model Kerangka Penelitian.....	49

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner .....	60
Lampiran 2	Data Validitas dan Reabilitas.....	62
Lampiran 3	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas.....	63
Lampiran 4	Data Sebarang Angket .....	64
Lampiran 5	Hasil Uji WardPLS .....	66

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional dan dapat berfungsi sebagai tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan untuk mengurangi kemiskinan dan pengangguran. Di negara berkembang, terutama di Indonesia, peran perusahaan kecil dan menengah lebih penting. Ekonomi Indonesia secara keseluruhan diuntungkan oleh pertumbuhan bisnis kecil dan menengah. Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa perusahaan kecil dan menengah kebangkrutan ketika perusahaan kecil dan menengah yang lain berhasil.

**Tabel 1.1**  
**Data UMKM Yang Menjual Jajanan Tradisional Kota Pontianak**

No	Jenis Jajanan Tradisional	Jumlah
1	Apam Pinang	112
2	Pecal/Gado-Gado	60
3	Molen	24
4	Kue Putu	8
5	Kupat Tahu	6
6	Serabi	4
7	Cilok	3

*Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Perdagangan Kota Pontianak, 2024*

Tabel di atas menunjukkan jumlah UMKM jajanan tradisional terbanyak adalah Apam Pinang berjumlah 112 unit, diikuti Pecal/Gado-Gado 60 unit, Molen 24 Unit, Kue Putu 8 unit, Kupat Tahu 6 unit, Serabi 4 unit dan Cilok 3 unit. Jajanan tradisional tersebut cukup mudah ditemui di Kota Pontianak yang dijual oleh pedagang kaki lima.

Penurunan UMKM makanan tradisional di Kota Pontianak karena banyak UMKM mengalami kesulitan dalam mendapatkan kredit dari lembaga keuangan, menghambat kemampuan mereka untuk bertahan dan berinovasi. Bagi yang mendapatkan pinjaman, suku bunga yang tinggi menambah beban

finansial. Makanan tradisional harus bersaing dengan makanan modern dan impor yang mungkin lebih diminati oleh konsumen muda. Harga bahan baku yang fluktuatif dan cenderung naik menekan margin keuntungan.

Banyak UMKM makanan tradisional belum memanfaatkan teknologi digital untuk pemasaran dan penjualan, sehingga sulit menjangkau pasar yang lebih luas. Keterbatasan dalam keterampilan digital menghambat adaptasi terhadap tren pasar yang berubah. Ketergantungan pada pasar lokal yang terbatas membuat UMKM rentan terhadap perubahan dalam permintaan lokal. Promosi yang kurang efektif membuat banyak konsumen tidak mengetahui keberadaan dan keunggulan produk makanan tradisional. Sektor oleh-oleh makanan masih menghadapi kendala dalam pemasaran produk (Margono, 2018) mulai dari kemasan yang kurang menarik (Margono, 2018) hingga minim memanfaatkan sosial media dalam promosi (Widhajati et al., 2021).

Berikut data perkembangan UMKM di Kota Pontianak.

**Tabel 1.2**  
**Perkembangan UMKM di Kota Pontianak**

No	Kecamatan	Tahun				
		2018	2019	2020	2021	2022
1	Pontianak Barat	225	413	605	501	316
2	Pontianak Selatan	383	520	754	498	317
3	Pontianak Utara	171	336	363	502	479
4	Pontianak Timur	190	284	234	405	311
5	Pontianak Kota	220	436	736	501	410
6	Pontianak Tenggara	166	183	182	497	315
Total		1355	2172	2874	2904	2148

*Sumber: Data Olahan, 2024*

Tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa perkembangan UMKM di Kota Pontianak selama 5 Tahun terakhir mengalami fluktuatif, tahun 2019 mengalami peningkatan sebesar 60,29% dari tahun 2018, tahun 2020 meningkat sebesar 32,32% dari tahun 2019, tahun 2021 meningkat sebesar 1,04% dari tahun 2020, sedangkan tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 26,03% dari tahun 2021. Oleh karena itu, perlu melakukan kinerja pemasaran yang aktif.

Seringkali, kinerja pemasaran didefinisikan sebagai suatu ide yang digunakan untuk mengukur seberapa berhasil suatu produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan mencapai pasar (Sugiyarti, 2016). Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh banyak variabel, salah satunya adalah inovasi. Menghasilkan produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar diharapkan dapat meningkatkan daya saing suatu perusahaan dan memungkinkannya bersaing dengan bisnis lain (Prapriani & Sugiarto, 2020).

Orientasi pelanggan adalah salah satu dari beberapa komponen yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Kesiapan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan ditunjukkan oleh orientasi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memprioritaskan kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan yang baik karena hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membuat mereka lebih sering membeli barang dari perusahaan tersebut.

Orientasi pelanggan sangat penting untuk mendorong inovasi produk. Ketika pengenalan produk berhasil berfokus pada kebutuhan pelanggan, menarik minat pelanggan, dan memenuhi kebutuhan mereka, orientasi pelanggan dianggap berhasil. Fokus strategi pemasaran ini adalah untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Ketika sebuah perusahaan berkembang, persaingan untuk memenuhi kebutuhan produk pelanggan semakin ketat. Akibatnya, perusahaan harus terus meningkatkan kemampuan mereka untuk menyediakan produk yang memuaskan pelanggan agar tetap bersaing dengan pesaing (Galindo & Picazo, 2013).

Penelitian oleh Sari & Farida (2020) menunjukkan bahwa orientasi pelanggan berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun, Nurhasanah (2018) menemukan bahwa orientasi pelanggan tidak berpengaruh. Selain itu, setiap tenaga penjualan bertanggung jawab mengimplementasikan strategi pemasaran perusahaan dan penting bagi mereka untuk berkontribusi melalui pencapaian volume penjualan, keuntungan, dan kepuasan pelanggan (Akmala, 2019).

Organisasi bisnis harus berorientasi pasar dan memiliki kemampuan pemasaran untuk mencapai kinerja pemasaran, kata Nalcaci dan Yagci (2014). Metode yang digunakan oleh perusahaan untuk memasuki pasar baru dapat dijelaskan. Kapasitas pemasaran tersebut mencakup kemampuan untuk mengorganisasikan kegiatan pemasaran menjadi aset perusahaan, serta keterampilan dan pengetahuan yang dikumpulkan.

Menurut Hoiron et al. (2018), kapasitas pemasaran adalah kumpulan keterampilan yang dimiliki oleh sumber daya pemasaran perusahaan yang digunakan oleh organisasi untuk meningkatkan kinerja bisnisnya. Kapasitas pemasaran didefinisikan sebagai kemampuan untuk menggunakan input dan sumber daya seperti sumber daya keuangan dan basis pelanggan untuk menghasilkan penjualan yang diinginkan dengan lebih efisien (Ahmeda et al., 2020).

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Dimediasi Kemampuan Pemasaran pada UMKM Makanan Tradisional di Kota Pontianak

## **1.2. Rumusan Masalah**

### **1.2.1. Pernyataan Masalah**

Industri bisnis kini sedang mengalami pertumbuhan yang semakin besar, banyak bermunculan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) hingga perusahaan besar yang semakin meningkat dan menimbulkan persaingan yang tidak dapat terelakkan. Semakin hari UMKM mengalami pertumbuhan yang semakin baik. Berbagai macam produk diproduksi oleh para pelaku bisnis demi mengikuti perkembangan dan pemenuhan kebutuhan hidup konsumen. Usaha kecil dan menengah menjadi salah satu terobosan dalam mencapai kesejahteraan hidup untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi di tengah masyarakat. Perusahaan harus mampu memasarkan produk yang dimilikinya, sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

### **1.2.2. Pertanyaan Penelitian**

Permasalahan umum dalam penelitian ini adalah “Apakah Orientasi Pelanggan Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran Dimediasi Kemampuan Pemasaran pada UMKM Makanan Tradisional di Kota Pontianak?”. Sedangkan secara khusus permasalahan penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Makanan Tradisional di Kota Pontianak?
2. Apakah orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kemampuan pemasaran pada UMKM Makanan Tradisional di Kota Pontianak?
3. Apakah kemampuan pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Makanan Tradisional di Kota Pontianak?
4. Apakah orientasi pelanggan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Dimediasi Kemampuan Pemasaran pada UMKM Makanan Tradisional di Kota Pontianak?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diajukan, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui orientasi pelanggan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Dimediasi Kemampuan Pemasaran pada UMKM Makanan Tradisional di Kota Pontianak. Tujuan khusus penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Makanan Tradisional di Kota Pontianak.
2. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pelanggan terhadap kemampuan pemasaran pada UMKM Makanan Tradisional di Kota Pontianak.
3. Untuk menganalisis pengaruh kemampuan pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Makanan Tradisional di Kota Pontianak.
4. Untuk menganalisis orientasi pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Dimediasi Kemampuan Pemasaran pada UMKM Makanan Tradisional di Kota Pontianak.

### **1.4. Kontribusi Penelitian**

Penelitian memberikan manfaat sebagai berikut:

## 1. Kontribusi Teoritis

Penulis diharapkan mampu mengaplikasikan dan mengimplementasikan ilmu teori yang berkaitan dengan pemasaran dalam perkuliahan dengan penelitian ini dan setelah menulis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan yang berkaitan dengan pembahasan masalah pengaruh orientasi pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Dimediasi Kemampuan Pemasaran pada UMKM Makanan Tradisional di Kota Pontianak.

## 2. Kontribusi Praktis

### a. Bagi Peneliti

Manfaat untuk para pelaku usaha bisa dijadikan sebagai bahan koreksi dalam meningkatkan kinerja bisnis usahanya dan pemasarannya.

### b. Bagi Instansi

Menjadi bahan kajian dan bahan yang bisa dipertimbangkan dalam peningkatan kualitas UMKM Makanan Tradisional di Kota Pontianak yaitu dengan melakukan peningkatan kinerja pemasaran.

## **1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian**

Kota Pontianak terkenal dengan keberagaman kuliner tradisionalnya yang kaya rasa dan budaya. Makanan seperti bubur pedas, pacri nanas, dan serikaya menjadi daya tarik kuliner lokal. Potensi pariwisata yang terus berkembang di Pontianak memberikan peluang besar bagi UMKM makanan tradisional untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk wisatawan lokal dan mancanegara. Makanan tradisional memiliki nilai budaya yang tinggi, menjadikannya bagian penting dari identitas kota dan daya tarik bagi masyarakat yang mencari keaslian dan keunikan.

Oleh-oleh makanan khas Pontianak sangat beragam, meliputi olahan lidah buaya, keladi/talas, pisang, lempok durian, dan lainnya. Selain itu, oleh-oleh non-makanan juga bervariasi, mulai dari pernak-pernik, senjata, aksesoris, monumen, pakaian, hingga kain corak insang yang terkenal khas Pontianak (Melati et al., 2020).

Tantangan yang dihadapi UMKM di Kota Pontianak, sebagai berikut:

1. Bahan Baku: Ketersediaan dan harga bahan baku dapat menjadi tantangan, terutama jika bahan baku tersebut bersifat musiman atau tergantung pada pasokan lokal.
2. Kompetisi: Tingginya persaingan baik dari sesama pelaku UMKM makanan tradisional maupun dari makanan modern dan impor.
3. Kualitas dan Standar: Memastikan standar kebersihan dan kualitas produk yang konsisten bisa menjadi tantangan, terutama bagi usaha kecil dengan sumber daya terbatas.
4. Akses ke Pasar: Banyak UMKM makanan tradisional yang masih kesulitan menjangkau pasar yang lebih luas, baik melalui saluran distribusi konvensional maupun digital.

Strategi pengembangan UMKM di Kota Pontianak yaitu:

1. Mengikuti pelatihan untuk meningkatkan keterampilan memasak dan manajemen usaha, serta mendapatkan sertifikasi keamanan pangan.
2. Menciptakan variasi baru dari makanan tradisional untuk menarik minat pasar yang lebih luas tanpa menghilangkan keaslian rasanya.
3. Membangun branding yang kuat dengan menonjolkan keunikan dan nilai budaya dari makanan tradisional.
4. Menggunakan media sosial dan platform e-commerce untuk memasarkan produk dan menjangkau pelanggan yang lebih luas.
5. Mengembangkan kemasan yang menarik dan ramah lingkungan untuk meningkatkan daya tarik produk di pasar.