

**ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KAPABILITAS  
PEMASARAN DAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM  
MENCAPAI KINERJA PEMASARAN (STUDI PADA UMKM  
DI BIDANG *FASHION* WILAYAH PONTIANAK PROVINSI  
KALIMANTAN BARAT)**

**TESIS**

**Untuk Memenuhi Persyaratan  
Memperoleh Gelar Magister Manajemen**



**ULAN  
NIM. B2041232031**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TANJUNGPURA  
PONTIANAK  
2025**

## PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : ULAN  
NIM : B2041232031  
Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Magister Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Manajemen  
Judul Tesis : Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kapabilitas Pemasaran Dan Keunggulan Bersaing Dalam Mencapai Kinerja Pemasaran (Studi Pada UMKM Di Bidang *Fashion* Wilayah Pontianak Provinsi Kalimantan Barat)

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

Apabila didalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjaid tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatasan tesis dengan judul tersebut di atas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 31 Juli 2025



ULAN

B2041232031

## PERTANGGUNGJAWABAN TESIS

Saya, yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : ULAN

Jurusan : Manajemen

Program Studi : Magister Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Tanggal Ujian : 31 juli 2025

Judul Tesis:

Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kapabilitas Pemasaran Dan Keunggulan Bersaing Dalam Mencapai Kinerja Pemasaran (Studi Pada UMKM Di Bidang *Fashion* Wilayah Pontianak Provinsi Kalimantan Barat)

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

Pontianak, 31 Juli 2025



ULAN

B2041232031

## PENGESAHAN TESIS

Tesis dengan judul:

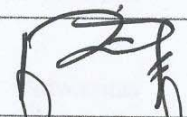
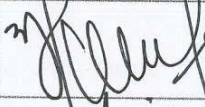


Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kapabilitas Pemasaran Dan Keunggulan Bersaing Dalam Mencapai Kinerja Pemasaran (Studi Pada UMKM Di Bidang Fashion Wilayah Pontianak Provinsi Kalimantan Barat)

Ini diajukan oleh:

Nama : ULAN  
Jurusan : Manajemen  
Program Studi : Magister Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Tanggal Ujian : 31 Juli 2025

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

### MAJELIS PENGUJI

Majelis Penguji	Nama	Tgl/Bln/Thn	Tanda Tangan
Pembimbing I	Prof. Dr. Ramadania.S.E., M.Si NIP. 19750921 200003 2 005	11/08 /2025	
Pembimbing II	Dr. Hj. Juniwati, S.E., M.P NIP. 19620603 198903 2 001	11/08 /2025	
Penguji I	Prof. Dr. Nur Afifah.S.E., M. Si NIP. 19730501 200312 2 001	08/08 /2025	
Penguji II	Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D NIP. 19690817 199512 1 004	07/08 /2025	

Pontianak, 31 Juli 2025



## UCAPAN TERIMAKASIH

Assalamu'alaikum wr wb

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah SWT segala rahmat, karunia, dan pertolongan-Nya yang dilimpahkan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul “Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kapabilitas Pemasaran Dan Keunggulan Bersaing Dalam Mencapai Kinerja Pemasaran (Studi Pada UMKM Di Bidang *Fashion* Wilayah Pontianak Provinsi Kalimantan Barat)”. Penyusunan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam memenuhi gelar Sarjana Strata-2 (MM) pada Jurusan Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak.

Dalam penulisan tesis ini, penulis telah banyak mendapat bantuan berupa bimbingan, petunjuk, data, saran maupun dorongan moril dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H., M.Si, selaku rektor Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Ibu Dr. Barkah, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura Pontianak
3. Ibu Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si, selaku Koordinator Program Studi Magister Manajemen Universitas Tanjungpura Pontianak
4. Ibu Prof. Dr. Ramadania.S.E., M.Si Dan Ibu Dr. Hj. Juniwati, S.E., M.P, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikiran untuk memberikan bantuan, bimbingan, arahan, motivasi, semangat, dan saran dalam proses penyusunan tesis ini
5. Ibu Prof. Dr. Nur Afifah, S.E., M.Si dan Bapak Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D, selaku majelis penguji yang telah banyak memberikan saran, masukan dan kritik untuk perbaikan tesis ini
6. Bapak dan Ibu dosen serta seluruh Civitas Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Tanjungpura Pontianak

7. Kedua orang tua saya tercinta ayah Abdul Fattah Sulaiman dan Ibu Halimah Dolet yang telah memberikan dukungan baik materi maupun doa, perhatian, kasih sayang, dan semangat selama ini, kemudian kakak dan abang “ Ita fatma, Juli, Irma Fatma S.P, juni S.H, Mirna Warik., S.M, M.M, Dewi Fatma S.H dan adik-adik Dedi, S.H, Dirmansyah dan Raffi, serta seluruh keluarga yang telah memberikan doa dan semangat
8. Terima kasih kepada ketiga teman khususnya Sheren Rahmawati Chaniago, Putri Halimah, Apri Yeni Nelly, sudah selalu ada dalam suka duka, serta “Jhon Stone Esau Ayub, Chairul Anwar, M Risquillah Naufal, Tri Muryati, Siti Aisyah, Dina Oktri Purwanti, Khristian, Azziz Abdul Munir, Fika Agri Samsaga dan pak Hartanto dan teman-teman yang lain tidak dapat saya sebutkan satu persatu dalam membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Seluruh rekan-rekan Program Studi Magister Manajemen Universitas Tanjungpura Pontianak khususnya Angkatan LI “yang telah banyak membantu dan diskusi selama proses belajar samapi selesainya tesis ini.
10. Seluruh sahabat, teman, dan pihak-pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan banyak bantuan, dorongan dan motivasi demi terselesainya penulisan tesis ini
11. *I would like to express my sincere gratitude to myself. Thank you for persevering in the face of various challenges during the process of writing this thesis. Thank you for standing up when fatigue and doubt came and went. Thank you for continuing to learn, grow, and not giving up, even when things were difficult. This process has not been easy, but I am grateful to have been able to get through it to the best of my ability. May this be a reminder that I am capable, and will continue to be capable, of facing whatever challenges lie ahead.*

Penulis menyadari bahwa tesis ini belum sepenuhnya sempurna dan masih terdapat kekurangan, karena keterbatasan ilmu pengetahuan dan literatur yang dimiliki , akan tetapi penulis telah berusaha sesuai dengan kemampuan untuk

memperoleh hasil sebaik mungkin. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun agar tesis ini bisa menjadi sempurna. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu terlaksananya penulisan tesis ini, semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Pontianak, 31 Juli 2025

Penulis

ULAN

**Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kapabilitas Pemasaran Dan Keunggulan  
Bersaing Dalam Mencapai Kinerja Pemasaran (Studi Pada UMKM Di  
Bidang *Fashion* Wilayah Pontianak Provinsi Kalimantan Barat)**

Ulan

Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Tanjungpura  
Pontianak

Email: [ulanfatma77@gmail.com](mailto:ulanfatma77@gmail.com)

ABSTRAK

Penelitian ini menyelidiki pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran dan keunggulan bersaing dalam mencapai kinerja pemasaran pada UMKM di bidang *fashion* wilayah Pontianak. Pendekatan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan pada responden pemilik atau manajer UMKM *fashion* wilayah Pontianak dengan periode pengambilan data primer pada bulan April hingga Mei 2025. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* berupa data finit. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* dengan alat bantu aplikasi statistik *SmartPLS* versi 3.3.2. Hasil analisis data penelitian menunjukkan adanya hasil negatif tidak signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, kemudian hasil analisis menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran, orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing, kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Hasil analisis peran mediasi variabel kapabilitas pemasaran menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dan variabel keunggulan bersaing menunjukkan bahwa keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di bidang *fashion* wilayah Pontianak.

Kata kunci: orientasi kewirausahaan, kapabilitas pemasaran, keunggulan bersaing, kinerja Pemasaran, UMKM bidang *fashion* wilayah Pontianak.

***"Entrepreneurial Orientation Toward Marketing Capabilities and Competitive Advantage in Achieving Marketing Performance (A Study on Fashion MSMEs in the Pontianak Region, West Kalimantan Province)"***

Ulan

*Master Of Management, Economic and Business Faculty, Universitas  
Tanjungpura Pontianak  
Email: [ulanfatma77@gmail.com](mailto:ulanfatma77@gmail.com)*

**ABSTRACT**

*This study investigates the influence of entrepreneurial orientation on marketing capabilities and competitive advantage in achieving marketing performance among fashion MSMEs in the Pontianak region. The research adopts a quantitative approach. Data were collected from owners or managers of fashion MSMEs in Pontianak, with the primary data collection period taking place from April to May 2025. The sampling method used in this study was probability sampling with a finite population. The collected data were then analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of the SmartPLS version 3.3.2 statistical application. The results of the data analysis show that there is no significant influence of entrepreneurial orientation on marketing performance. However, the analysis indicates significant effects of entrepreneurial orientation on marketing capabilities, entrepreneurial orientation on competitive advantage, marketing capabilities on marketing performance, and competitive advantage on marketing performance. Furthermore, the mediation analysis shows that marketing capabilities mediate the effect of entrepreneurial orientation on marketing performance, and competitive advantage mediates the effect of entrepreneurial orientation on marketing performance among fashion MSMEs in the Pontianak region.*

*Keywords: entrepreneurial orientation, marketing capabilities, competitive advantage, marketing performance, fashion MSMEs in the Pontianak region.*

## RINGKASAN

### **Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kapabilitas Pemasaran Dan Keunggulan Bersaing Dalam Mencapai Kinerja Pemasaran (Studi Pada UMKM Di Bidang *Fashion* Wilayah Pontianak Provinsi Kalimantan Barat)**

#### **a. Latar Belakang**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran strategis dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Kota Pontianak. Berdasarkan data Dinas Koperasi tahun 2023, jumlah UMKM *fashion* di Pontianak mencapai 302 unit, tersebar di enam kecamatan, dengan jumlah terbanyak berada di Kecamatan Pontianak Kota sebanyak 80 unit. Meskipun sektor ini menunjukkan pertumbuhan, sebagian besar UMKM masih berada dalam kategori usaha mikro dengan berbagai keterbatasan seperti modal, akses pasar, dan daya saing. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku UMKM di bidang *fashion* untuk memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat, meningkatkan kapabilitas pemasaran, serta membangun keunggulan bersaing agar dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi bagaimana orientasi kewirausahaan memengaruhi kapabilitas pemasaran dan keunggulan bersaing dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran UMKM *fashion* di Kota Pontianak.

#### **b. Tujuan Penelitian**

sebagai berikut

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran *fashion* wilayah Pontianak.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran UMKM *fashion* wilayah Pontianak.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM *fashion* wilayah Pontianak.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM *fashion* wilayah Pontianak.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM *fashion* wilayah Pontianak.
6. Untuk menguji dan menganalisis apakah kapabilitas pemasaran memediasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM *fashion* wilayah Pontianak.
7. Untuk menguji dan menganalisis apakah keunggulan bersaing memediasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM *fashion* wilayah Pontianak.

#### **c. Metode Penelitian**

Metode penelitian ini bersifat survei dan asosiatif kuasal untuk pengambilan sampel menggunakan metode *probability sampling* menggunakan data primer. Dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran tautan kuesioner secara *online* melalui sarana tersebut diperoleh responden secara *online* sebanyak 65 responden dalam jangka waktu dua minggu. Pengelolaan data awal menunjukkan bahwa semua jawaban responden adalah jawaban yang valid dan dapat digunakan

untuk mengelola data lebih lanjut. Data yang terkumpul kemudian dianalisis lebih lanjut menggunakan *Structural Equation Model* dengan alat bantu aplikasi statistik *smartPLS* versi 3.3.2.

#### **d. Hasil dan Pembahasan**

- 1) Hasil pengujian hipotesis variabel orientasi kewirausahaan (X) terhadap kinerja pemasaran (Y) tidak signifikan dengan nilai *t-statistic* 1.450 > 1,96, nilai *p-value* 0,148 > 0,05 serta nilai original sampel bernotasi negatif -0,126, maka hipotesis orientasi kewirausahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran tidak diterima. Bahkan arah hubungan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran bersifat negatif, temuan ini menunjukkan bahwa semangat kewirausahaan seperti keberanian mengambil risiko, proaktivitas, dan inovasi yang dimiliki pelaku UMKM belum mampu secara langsung meningkatkan performa kinerja pemasaran mereka.
- 2) Hasil pengujian hipotesis variabel orientasi kewirausahaan (X) terhadap kapabilitas pemasaran (Z1) signifikan dengan nilai *t-statistic* 26.424 > 1,96, nilai *p-value* 0,00 < 0,05 serta nilai original sampel bernotasi positif 0,905, maka hipotesis orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran diterima.
- 3) Hasil pengujian hipotesis variabel orientasi kewirausahaan (X) terhadap keunggulan bersaing (Z2) signifikan dengan nilai *t-statistic* 31.468 > 1,96, nilai *p-value* 0,00 < 0,05 serta nilai original sampel bernotasi positif 0,912, maka hipotesis orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing diterima.
- 4) Hasil pengujian hipotesis variabel kapabilitas pemasaran (Z1) terhadap Kinerja pemasaran (Y) signifikan dengan nilai *t-statistic* 5.212 > 1,96, nilai *p-value* 0,00 < 0,05 serta nilai original sampel bernotasi positif 0,441, maka hipotesis kapabilitas pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran diterima.
- 5) Hasil pengujian hipotesis variabel keunggulan bersaing (Z2) terhadap kinerja pemasaran pemasaran (Y) signifikan dengan nilai *t-statistic* 8.769 > 1,96, nilai *p-value* 0,00 < 0,05 serta nilai original sampel bernotasi positif 0,668, maka hipotesis kapabilitas pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran diterima.
- 6) Hasil pengujian hipotesis orientasi kewirausahaan (X) terhadap kinerja pemasaran (Y) yang dimediasi oleh kapabilitas pemasaran (Z1) signifikan dengan nilai *t-statistic* 5.405 > 1,96, nilai *p-value* 0,00 < 0,05 serta nilai original sampel bernotasi positif 0,399, maka hipotesis kapabilitas pemasaran memediasi positif pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.
- 7) Hasil pengujian hipotesis orientasi kewirausahaan (X) terhadap kinerja pemasaran (Y) yang dimediasi oleh keunggulan bersaing (Z2) signifikan dengan nilai *t-statistic* 8.636 > 1,96, nilai *p-value* 0,00 < 0,05 serta nilai original sampel bernotasi positif 0,610, maka hipotesis keunggulan

bersaing memediasi positif pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

**e. Kesimpulan dan Implikasi**

Kesimpulan: Penelitian ini menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran UMKM *fashion* di Pontianak, namun memiliki pengaruh positif terhadap kapabilitas pemasaran dan keunggulan bersaing. Kedua variabel tersebut terbukti meningkatkan kinerja pemasaran dan memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran. Artinya, orientasi kewirausahaan baru akan efektif jika ditunjang oleh kemampuan pemasaran yang baik dan keunggulan bersaing yang kuat. Temuan ini memperkaya literatur manajemen UMKM dan memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha untuk meningkatkan keterampilan pemasaran dan diferensiasi produk, melalui strategi yang relevan dengan tren, pelayanan yang unggul, serta inovasi berbasis budaya lokal agar mampu bertahan di tengah persaingan pasar.

Implikasi: diharapkan hasil penelitian yang berjudul orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran dan keunggulan bersaing dalam mencapai kinerja pemasaran (studi pada UMKM *fashion* wilayah Pontianak provinsi Kalimantan Barat). Menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan saja belum cukup untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM *fashion*. Oleh karena itu, pelaku UMKM *fashion* perlu memperkuat kapabilitas pemasaran dan membangun keunggulan bersaing agar strategi kewirausahaan dapat berdampak optimal. Maka dari itu Pemerintah dan lembaga swasta dapat pendukung program yang tidak hanya mendorong semangat wirausaha, tetapi juga meningkatkan kinerja pemasaran UMKM pada bidang *fashion* wilayah Pontianak.

## SUMMARY

### ***"Entrepreneurial Orientation Toward Marketing Capabilities and Competitive Advantage in Achieving Marketing Performance (A Study on Fashion MSMEs in the Pontianak Region, West Kalimantan Province)"***

#### **a. Background**

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in Indonesia's economy, including in the city of Pontianak. According to data from the Department of Cooperatives in 2023, the number of fashion MSMEs in Pontianak reached 302 units, spread across six districts, with the highest concentration in Pontianak Kota District, totaling 80 units. Although this sector shows growth, most MSMEs still fall under the micro-enterprise category and face various limitations such as lack of capital, limited market access, and low competitiveness. Increasing competition requires fashion MSME actors to possess a strong entrepreneurial orientation, enhance their marketing capabilities, and build competitive advantage in order to improve their marketing performance. This study aims to evaluate how entrepreneurial orientation influences marketing capabilities and competitive advantage in efforts to enhance the marketing performance of fashion MSMEs in Pontianak City.*

#### **b. Research Objectives**

*The objectives of this study are as follows:*

- 1) To examine and analyze the effect of entrepreneurial orientation on the marketing performance of fashion MSMEs in the Pontianak area.*
- 2) To examine and analyze the effect of entrepreneurial orientation on the marketing capabilities of fashion MSMEs in the Pontianak area.*
- 3) To examine and analyze the effect of entrepreneurial orientation on the competitive advantage of fashion MSMEs in the Pontianak area.*
- 4) To examine and analyze the effect of marketing capabilities on the marketing performance of fashion MSMEs in the Pontianak area.*
- 5) To examine and analyze the effect of competitive advantage on the marketing performance of fashion MSMEs in the Pontianak area.*
- 6) To examine and analyze whether marketing capabilities mediate the relationship between entrepreneurial orientation and the marketing performance of fashion MSMEs in the Pontianak area.*
- 7) To examine and analyze whether competitive advantage mediates the relationship between entrepreneurial orientation and the marketing performance of fashion MSMEs in the Pontianak area.*

**c. Research Method**

*This research employs a survey and associative method. The sampling technique used is probability sampling. Primary data collection was conducted by distributing an online questionnaire via a shared link, through which a total of 65 responses were obtained within a two-week period. Initial data processing showed that all respondents' answers were valid and could be used for further analysis. The collected data were then analyzed using the Structural Equation Model (SEM) with the assistance of the SmartPLS statistical software version 3.3.2.*

**d. Results and Discussion**

- 1) *The hypothesis testing results for the variable entrepreneurial orientation (X) on marketing performance (Y) show no significant effect, with a t-statistic value of  $1.450 < 1.96$ , a p-value of  $0.148 > 0.05$ , and a negative original sample value of  $-0.126$ . Thus, the hypothesis stating that entrepreneurial orientation has a significant effect on marketing performance is not supported. Moreover, the direction of the relationship is negative, indicating that entrepreneurial traits such as risk-taking, proactiveness, and innovation among MSME actors have not yet directly improved their marketing performance.*
- 2) *The hypothesis testing results for the variable entrepreneurial orientation (X) on marketing capability (Z1) show a significant effect, with a t-statistic value of  $26.424 > 1.96$ , a p-value of  $0.00 < 0.05$ , and a positive original sample value of  $0.905$ . Therefore, the hypothesis that entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on marketing capability is accepted.*
- 3) *The hypothesis testing results for the variable entrepreneurial orientation (X) on competitive advantage (Z2) show a significant effect, with a t-statistic value of  $31.468 > 1.96$ , a p-value of  $0.00 < 0.05$ , and a positive original sample value of  $0.912$ . Hence, the hypothesis stating that entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on competitive advantage is accepted.*
- 4) *The hypothesis testing results for the variable marketing capability (Z1) on marketing performance (Y) show a significant effect, with a t-statistic value of  $5.212 > 1.96$ , a p-value of  $0.00 < 0.05$ , and a positive original sample value of  $0.441$ . Thus, the hypothesis that marketing capability has a positive and significant effect on marketing performance is accepted.*
- 5) *The hypothesis testing results for the variable competitive advantage (Z2) on marketing performance (Y) show a significant effect, with a t-statistic value of  $8.769 > 1.96$ , a p-value of  $0.00 < 0.05$ , and a positive original sample value of  $0.668$ . Therefore, the hypothesis that competitive advantage has a positive and significant effect on marketing performance is accepted.*
- 6) *The hypothesis testing for the effect of entrepreneurial orientation (X) on marketing performance (Y) mediated by marketing capability (Z1) is significant, with a t-statistic value of  $5.405 > 1.96$ , a p-value of  $0.00 < 0.05$ , and a positive original sample value of  $0.399$ . Hence, it can be*

*concluded that marketing capability positively mediates the effect of entrepreneurial orientation on marketing performance.*

- 7) *The hypothesis testing for the effect of entrepreneurial orientation (X) on marketing performance (Y) mediated by competitive advantage (Z2) is significant, with a t-statistic value of  $8.636 > 1.96$ , a p-value of  $0.00 < 0.05$ , and a positive original sample value of 0.610. Therefore, it can be concluded that competitive advantage positively mediates the effect of entrepreneurial orientation on marketing performance.*

**e. Conclusion and Implications**

*Conclusion: This study concludes that entrepreneurial orientation does not have a direct effect on the marketing performance of fashion MSMEs in Pontianak. However, it has a positive influence on marketing capabilities and competitive advantage. These two variables are proven to enhance marketing performance and mediate the relationship between entrepreneurial orientation and marketing performance. This means that entrepreneurial orientation will only be effective if supported by strong marketing capabilities and a solid competitive advantage. These findings enrich the literature on MSME management and provide practical guidance for business actors to improve their marketing skills and product differentiation through strategies aligned with market trends, excellent customer service, and innovations rooted in local culture to survive in a competitive market.*

*Implication: The findings of this study titled "Entrepreneurial Orientation Toward Marketing Capabilities and Competitive Advantage in Achieving Marketing Performance (A Study on Fashion MSMEs in the Pontianak Region, West Kalimantan Province)" indicate that entrepreneurial orientation alone is not sufficient to improve the marketing performance of fashion MSMEs. Therefore, fashion MSME actors need to strengthen their marketing capabilities and build competitive advantages so that their entrepreneurial strategies can have an optimal impact. Consequently, the government and private institutions are encouraged to support programs that not only promote entrepreneurial spirit but also enhance the marketing performance of fashion MSMEs in the Pontianak area.*

## DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT .....	ii
PERTANGGUNGJAWABAN TESIS .....	ii
PENGESAHAN TESIS .....	iv
UCAPAN TERIMAKASIH.....	v
ABSTRAK .....	viii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
RINGKASAN .....	x
<i>SUMMARY</i> .....	xiii
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL.....	xx
DAFTAR GAMBAR .....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	13
1.2.1. Peryataan Masalah.....	13
1.2.2. Pertanyaan Penelitian .....	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	14
1.4. Kontribusi Penelitian .....	15
1.4.1. Kontribusi Teoritis .....	15
1.4.2. Kontribusi Praktis.....	15
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian .....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1. Landasan Teori .....	18
2.1.1. Orientasi Kewirausahaan.....	18
2.1.1.1. Indikator Orientasi Kewirausahaan .....	19
2.1.2. Kapabilitas Pemasaran .....	20
2.1.2.1. Indikator Kapabilitas Pemasaran.....	22

2.1.3.	Keunggulan Bersaing .....	23
2.1.3.1.	Indikator Keunggulan Bersaing.....	24
2.1.4.	Kinerja Pemasaran.....	25
2.1.4.1.	Indikator Kinerja Pemasaran .....	27
2.2.	Kajian Empiris .....	28
2.3.	Kerangka Konseptual Dan Hipotesis Penelitian .....	33
2.3.1.	Hubungan Keterkaitan Orientasi Kewirausahaan Dengan Kinerja Pemasaran.....	33
2.3.2.	Hubungan Keterkaitan Orientasi Kewirausahaan Dengan Kapabilitas Pemasaran .....	34
2.3.3.	Hubungan Keterkaitan Orientasi Kewirausahaan Dengan Keunggulan Bersaing .....	35
2.3.4.	Hubungan Keterkaitan Kapabilitas Pemasaran Dengan Kinerja Pemasaran.....	36
2.3.5.	Hubungan Keterkaitan Keunggulan Bersaing Dengan Kinerja Pemasaran.....	37
2.3.6.	Hubungan Pengaruh Kapabilitas Pemasaran Memediasi Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. ....	38
2.3.7.	Hubungan Pengaruh Keunggulan Bersaing Memediasi Oreantai Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasarans. ...	39
BAB III METODE PENELITIAN.....		41
3.1.	Bentuk Penelitian .....	41
3.2.	Tempat Dan Waktu Penelitian .....	41
3.3.	Data Penelitian .....	41
3.4.	Populasi Dan Sampel.....	42
3.4.1.	Populasi .....	42
3.4.2.	Sampel.....	43
3.5.	Variabel Penelitian .....	44
3.5.1.	Variabel Independen .....	44
3.5.2.	Variabel Mediasi .....	44
3.5.3.	Variabel Dependen .....	44
3.5.4.	Operasionalisasi Variabel.....	45

3.6.	Metode Analisis.....	52
3.6.1.	Model Pengukuran ( <i>Outher Model</i> ) .....	54
3.6.1.1.	Uji Validitas.....	54
3.6.1.2.	Uji Reliabilitas.....	55
3.6.2.	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	56
3.6.2.1.	Nilai R-Square .....	56
3.6.2.2.	Pengujian Hipotesis .....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		58
4.1.	Hasil Penelitian.....	58
4.2.	Deskriptif Responden .....	58
4.3.	Deskripsi Variabel Penelitian.....	65
4.3.1.	Orientasi Kewirausahaan (X) .....	65
4.3.2.	Kapabilitas Pemasaran (Z1).....	67
4.3.3.	Keunggulan Bersaing (Z2) .....	68
4.3.4.	Kinerja Pemasaran (Y) .....	70
4.4.	Analisis Kuantitatif.....	71
4.4.1.	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model) .....	71
4.4.1.1.	Evaluasi Outer Loading.....	72
4.4.1.2.	Validitas Konvergen.....	73
4.4.1.3.	Validitas Diskriminan.....	74
4.4.1.4.	Uji Reliabilitas.....	75
4.4.2.	Evaluasi Model Struktural (Inner Model) .....	76
4.4.2.1.	Pengujian Koefisien Determinasi .....	77
4.4.3.	Pengujian Hipotesis Penelitian.....	78
4.4.3.1.	Hasil Pengujian Hipotesis Model Struktural.....	78
4.4.3.2.	Hasil Pengujian Hipotesis Peran Variabel Mediasi80	
4.5.1.	Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh Negatif tidak Signfikan Terhadap Kinerja Pemasaran .....	81
4.5.2.	Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kapabilitas Pemasaran .....	83

4.5.3.	Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing .....	84
4.5.4.	Kapabilitas Pemasaran Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran .....	85
4.5.5.	Keunggulan Bersaing Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran .....	86
4.5.6.	Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimediasi Oleh Kapabilitas Pemasaran UMKM di Bidang <i>Fashion</i> Wilayah Pontianak.....	87
4.5.7.	Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimediasi Oleh Keunggulan Bersaing UMKM di Bidang <i>Fashion</i> Wilayah Pontianak.....	89
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		92
5.1.	Kesimpulan.....	92
5.2.	Rekomendasi.....	92
5.3.	Keterbatasan penelitian.....	93
DAFTAR PUSTAKA .....		94
Daftar Lampiran.....		102

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data UMKM Di Bidang <i>Fashion</i> Kota Pontianak.....	5
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	46
Tabel 3.2 Interpretasi Skala Likert .....	53
Tabel 3.3 Pengkategorian Rata-rata .....	54
Tabel 4.1 Deskripsi Usia Responden Usia Responden .....	59
Tabel 4.2 Deskripsi Jenis Kelamin.....	59
Tabel 4.3 Deskripsi Alamat Responden.....	60
Tabel 4.4 Deskripsi Pendidikan Terakhir Responden Penelitian.....	60
Tabel 4.5 Deskripsi Modal Usaha Responden .....	61
Tabel 4.6 Deskripsi Hasil Penjualan Tahunan .....	62
Tabel 4.7 Deskripsi Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan.....	62
Tabel 4.8 Deskripsi Media Promosi Responden .....	63
Tabel 4.9 Deskripsi Sumber Modal Usaha .....	63
Tabel 4.10 Deskripsi Program Pelatihan UMKM.....	64
Tabel 4.11 Deskripsi Legalitas Usaha.....	65
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Orientasi Kewirausahaan .....	66
Tabel 4.13 Deskripsi Variabel Kapabilitas Pemasaran .....	67
Tabel 4.14 Deskripsi Variabel Keunggulan Bersaing.....	69
Tabel 4.15 Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran .....	70
Tabel 4.18 <i>Outer Loading</i> .....	72
Tabel 4.19 Validitas Konvergen .....	74
Tabel 4.20 Nilai Cross Loading .....	74
Tabel 4.21 Hasil Nilai Kriteria <i>Fornell-Loecker</i> .....	75
Tabel 4.22 Uji Reliabilitas .....	76
Tabel 4.23 Koefisiensi Determinasi (R-Square) .....	77
Tabel 4.24 Nilai Cross Loading .....	79
Tabel 4.25 Hasil Pengujian Peran Variabel Mediasi .....	80

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Piramida Pertumbuhan UMKM Provinsi Kalimantan Barat.....	2
Gambar 1.2 Grafik Peningkatan Jumlah UMKM .....	3
Gambar 1.3 UMKM Kota Pontianak .....	4
Gambar 1.4 Bentuk Produk <i>Fashion</i> .....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	40
Gambar 4.1 Output Outer Model .....	72
Gambar 4.2 Output Bootstrapping .....	78

## DAFTAR LAMPIRAN

Daftar Lampiran .....	102
Data Penelitian Kuesiner .....	107
Lampiran 2 Hasil Olahan <i>SMARTPLS</i> .....	109

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu bagian penting dari perekonomian dari suatu daerah maupun negara, dengan mengembangkan UMKM dapat memberikan makna tersendiri adalah meningkatkan nilai pertumbuhan perekonomian negara serta dapat mengurangi nilai kemiskinan dalam suatu negara (Wibowo *et al.*, 2015). Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, bahwa UMKM memiliki peranan yang sangat vital di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara berkembang seperti Indonesia, tetapi juga di negara-negara maju. Di Indonesia, UMKM memiliki peranan dalam pertumbuhan pembangunan dan ekonomi dan juga berperan penting dalam mengatasi angka pengangguran dan kemiskinan dalam negara.

Salah satu aspek yang sangat penting dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adanya peningkatan nilai produk. Hal tersebut dapat mempermudah pelaku usaha dalam mengembangkan usahanya lebih besar dan dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat perlu mendapat perlindungan khusus dalam menghadapi pasar bebas. Perlindungan yang diharapkan adalah dalam bentuk antara lain penguatan kapasitas sumber daya manusia, modal, pelatihan, promosi, dan iklim usaha yang kondusif (Suci, 2017). UMKM terbukti telah berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto sebesar 60,34% menempatkan sektor usaha ini pantas disebut sebagai pilar membangun ekonomi bangsa (Gunartin, 2017).

Terdapat peraturan pemerintah tentang UMKM no 7/2021 diklasifikasi menurut kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan. Modal usaha yakni modal sendiri dan modal pinjaman untuk melakukan aktivitas usaha yaitu meliputi usaha Mikro paling banyak Rp 1 miliar, usaha Kecil lebih dari Rp 1 miliar - Rp 5 miliar, usaha Menengah lebih dari Rp 5 miliar – Rp 10 miliar. Hasil ini dihitung diluar tanah dan tempat usaha. Sedangkan untuk hasil penjualan tahunan usaha

Mikro paling banyak Rp 2 miliar, usaha Kecil lebih dari Rp 2 miliar – Rp 15 miliar dan usaha Menengah lebih dari Rp 15 miliar – Rp 50 miliar.

Berdasarkan hasil laporan Dinas Koperasi, Usaha Mikro Dan Provinsi Kalimantan barat (2023) kontribusi utama UMKM tercermin pada pertumbuhan produk domestik bruto (PDB), peningkatan jumlah kesempatan kerja, pertumbuhannya, seperti dapat dilihat dari piramida berikut ini:



Gambar 1.1 Piramida Pertumbuhan UMKM Provinsi Kalimantan Barat  
Sumber data: Dinas Koperasi, Usaha Mikro Dan Provinsi Kalimantan barat (2023)

Hasil laporan Gambar 1.1 pada piramida tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pelaku usaha Provinsi Kalimantan Barat berada pada kategori usaha mikro, dengan persentase mencapai 85,85%. Fakta ini mengindikasikan bahwa sebagian besar UMKM di daerah tersebut masih beroperasi dalam skala yang sangat kecil, baik dari segi permodalan, jumlah tenaga kerja, maupun omzet usaha yang dihasilkan. Sementara itu, usaha kecil tercatat sebesar 12,77%, yang menggambarkan adanya peningkatan kapasitas usaha dibandingkan usaha mikro, baik dalam hal manajemen, struktur organisasi, maupun potensi pengembangan usaha. Adapun usaha menengah hanya menyumbang 1,38% dari total UMKM, yang menunjukkan bahwa jumlah pelaku usaha dalam kategori ini masih sangat terbatas. Kondisi ini menandakan adanya tantangan yang cukup besar dalam proses transformasi dan pengembangan usaha dari skala kecil menuju skala menengah, yang umumnya memerlukan dukungan dari berbagai aspek seperti akses pembiayaan, peningkatan kompetensi sumber daya manusia, serta kebijakan

yang berpihak pada pertumbuhan usaha berkelanjutan. Berkembangan UMKM tentunya di dukung berbagai sektor seperti terlihat dari data berikut ini:

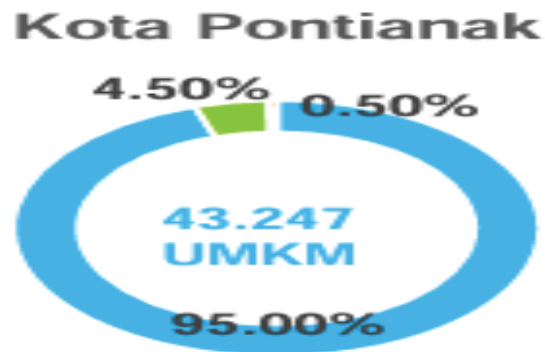


Gambar 1.2 Grafik Peningkatan Jumlah UMKM

Sumber data: Dinas Koperasi, Usaha Mikro Dan Provinsi Kalimantan barat (2023)

Dari gambar 1.2 menjelaskan bahwa tren perkembangan jumlah UMKM di bidang berbagai bidang. Hal yang menjadi sorotan penelitian ini adalah mengenai bidang *fashion* periode 2019 hingga 2023. Pada periode berikut jumlah UMKM tercatat sebanyak 10.716 unit. Pada peningkatan jumlah UMKM ini mencerminkan akan pertumbuhan sektor usaha kecil dan menengah di bidang *fashion*, yang didorong oleh meningkatnya minat masyarakat terhadap produk lokal serta upaya pelaku UMKM untuk beradaptasi dengan tren pasar. Maka faktor seperti ini perlu adanya kolaborasi lokal, inovasi produk menjadi pendorong utama dalam mengakselerasi perkembangan, namun, meski pertumbuhan terlihat menjanjikan, tetapi tantangan tetap ada, seperti persaingan dengan produk luar daerah, keterbatasan kapabilitas, dan kebutuhan untuk keunggulan bersaing. Dengan memahami tren saat ini pelaku UMKM dapat memanfaatkan peluang pertumbuhan yang sekaligus mengatasi hambatan yang

dihadapi untuk meningkatkan kinerja usaha. Sehingga dari perkembangan ini terkuat data dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kota Pontianak (2023) berikut ini juga menunjukkan perkembangan UMKM Kota Pontianak terlihat dari gambar berikut ini:



Gambar 1.3 UMKM Kota Pontianak

Sumber data: Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Kota Pontianak (2023)

Gambar 1.3 menyajikan informasi mengenai perkembangan jumlah pelaku Usaha Mikro (biru), Kecil (hijau), dan Menengah (orange) di Kota Pontianak yang dikelompokkan ke dalam tiga kategori utama, yaitu usaha Mikro, usaha Kecil, dan usaha Menengah. Berdasarkan visualisasi yang ditampilkan, sebagian besar atau sekitar 95% merupakan usaha mikro, sementara usaha kecil hanya mencakup 4,5%, dan usaha menengah sebesar 0,5%. Data ini menunjukkan bahwa struktur perekonomian berbasis UMKM di Kota Pontianak masih didominasi oleh usaha mikro yang umumnya memiliki keterbatasan dalam hal modal, teknologi, dan akses pasar. Dominasi usaha mikro ini mencerminkan masih tingginya ketergantungan masyarakat terhadap sektor informal. Rendahnya proporsi usaha kecil dan menengah mengindikasikan adanya tantangan dalam proses pengembangan dan peningkatan skala usaha. Oleh karena itu, diperlukan dukungan dari pemerintah dan pemangku kepentingan lainnya untuk mendorong pelaku usaha mikro agar dapat berkembang dan naik kelas menjadi usaha kecil dan menengah melalui berbagai program seperti pelatihan, pendampingan, akses pembiayaan, dan penguatan jejaring pasar. Dari sumber data Dinas Koperasi,

Usaha Mikro Dan Kota Pontianak (2023) menunjukkan perkembangan UMKM *fashion* dari berbagai wilayah sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Data UMKM Di Bidang *Fashion* Kota Pontianak**

Kecamatan	Jumlah
Pontianak Barat	72
Pontianak Kota	80
Pontianak Selatan	45
Pontianak Tenggara	30
Pontianak Timur	64
Pontianak Utara	11
Jumlah	302

Sumber data: Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Kota Pontianak (2023)

Berdasarkan data dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Kota Pontianak tahun 2023, dapat dilihat bahwa persebaran UMKM di bidang *fashion* di Kota Pontianak sudah hampir merata di setiap kecamatan. Kecamatan Pontianak Kota tercatat memiliki jumlah UMKM *fashion* terbanyak, yaitu sebanyak 80 unit, yang menunjukkan bahwa kawasan ini menjadi pusat utama kegiatan usaha di bidang *fashion*. Hal ini kemungkinan besar didukung oleh letak geografis yang strategis, akses pasar yang lebih luas, serta tingkat permintaan masyarakat yang tinggi terhadap produk *fashion*. Secara keseluruhan, total UMKM *fashion* di wilayah Pontianak pada tahun 2023 berjumlah 302 unit. Data ini menggambarkan bahwa sektor *fashion* masih menjadi salah satu bidang usaha yang cukup diminati dan berkembang di Pontianak. Namun, adanya ketimpangan jumlah UMKM antar kecamatan menunjukkan perlunya upaya pemerataan dan penguatan ekosistem UMKM, terutama di wilayah yang masih memiliki jumlah pelaku usaha yang rendah. Dengan demikian, diharapkan pertumbuhan ekonomi kreatif di bidang *fashion* dapat berjalan lebih optimal dan berkontribusi positif terhadap perekonomian daerah sehingga dapat meningkatnya kinerja pemasaran.

Sehingga dalam penelitian ini menarik tentang UMKM di bidang *fashion* wilayah Pontianak dimana dari data penelitian ini mengangkat objek tentang UMKM yang bergerak di bidang *fashion*. Bidang *fashion* merupakan salah satu bidang yang terbukti mampu memberikan kontribusi positif terhadap penguatan perekonomian serta menunjukkan daya tahan yang kuat dalam menghadapi

dinamika perkembangan zaman. Dimana merupakan salah satu faktor yang berpotensi untuk mendukung pemulihan ekonomi. Kementerian perindustrian tengah mendorong industri di sektor *fashion* (tekstil dan pakaian jadi) untuk meningkatkan perannya dalam pemulihan perekonomian nasional. bergerak dalam industri tekstil, kreatif yang menghasilkan produk pakaian, aksesoris dan perlengkapan busana yang memiliki karakteristik padat karya dan memiliki potensi ekspor Suryana & Bayu, (2015) dengan memiliki ciri-ciri yaitu;

1. Berorientasi pada pasar lokal
2. Mengandalkan trend dan musim seperti lebaran maupun pesanan untuk kegiatan acara-acara besar dan tahun baru.
3. Kombinasi produk dan jasa, dimana selain menjual pakaian jadi, banyak UMKM juga menyediakan jasa custom dan desain khusus.

Berikut ini bentuk produk *fashion* dari beberapa pelaku UMKM *fashion* di wilayah Pontianak



Gambar 1.4 Bentuk Produk *Fashion*

Sumber: Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Kota Pontianak (2023)

Gambar 1.4 memperlihatkan beragam bentuk produk *fashion* yang dikelola oleh pelaku UMKM *fashion* di wilayah Pontianak. Tampak bahwa masing-masing UMKM memiliki ciri khas dan kreativitas tersendiri dalam menghasilkan produk, mulai dari busana tradisional moderen, pakaian siap pakai, hingga aksesoris seperti tas, kain tenun, dan pernak-pernik lainnya.

Keanekaragaman produk ini mencerminkan potensi lokal yang kaya akan nilai budaya dan kreativitas. Beberapa pakaian dan kain tenun yang ditampilkan menunjukkan adanya pengaruh budaya daerah, baik dalam motif, warna, maupun bahan yang digunakan. Sementara produk tas dan aksesoris tampak mengutamakan nilai estetika dan fungsionalitas, yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM *fashion* telah menyesuaikan diri dengan selera pasar yang dinamis. Secara keseluruhan, gambar ini menggambarkan semangat dan kontribusi UMKM *fashion* dalam membangun ekonomi kreatif lokal, sekaligus menghadirkan identitas khas Kota Pontianak dalam industri *fashion*. Produk-produk ini tidak hanya mencerminkan keterampilan, tetapi juga upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat melalui sektor usaha mikro, kecil, dan menengah.

Salah satu bentuk persaingan yang semakin ketat dalam dunia bisnis saat ini terlihat pada sektor UMKM *fashion* di Kota Pontianak, yang jumlah pelakunya terus meningkat. Persaingan yang kompetitif, dengan produk-produk yang cenderung serupa, menjadi ancaman nyata bagi pelaku usaha *fashion* yang telah lebih dahulu eksis di wilayah tersebut. Untuk dapat bertahan dan unggul di tengah kondisi ini, para pelaku UMKM *fashion* perlu menciptakan strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat meningkatnya kinerja pemasarannya. Tentu saja, hal ini memerlukan orientasi kewirausahaan yang kuat. Oleh sebab itu perlunya peningkatan kapabilitas pemasaran dan keunggulan bersaing dalam mencapai kinerja pemasaran.

Orientasi kewirausahaan sendiri merupakan sebuah konsep yang mengintegrasikan unsur kewirausahaan dengan manajemen strategis menekankan pentingnya UMKM dalam memiliki dan memanfaatkan keunggulan bersaing serta meningkatkan kapabilitas pemasaran di tengah kondisi lingkungan yang dinamis ini agar dapat meningkatnya kinerja pemasaran tersebut. Di sisi lain, untuk mencapai kinerja pemasaran yang signifikan tentunya UMKM *fashion* harus memiliki orientasi kewirausahaan yang berfokus pada pencarian keunggulan bersaing melalui inovasi produk, proses, serta eksplorasi pasar dan mampu meningkatkan kapabilitas pemasaran. Kewirausahaan juga dapat dipahami sebagai karakteristik yang melekat pada manajer atau pemilik bisnis, di mana mereka

berani mengambil risiko dan menghadapi ketidakpastian dalam upaya menciptakan nilai baru (Calza *et al.*, 2020). Sehingga dalam penelitian ini peneliti menarik variabel orientasi kewirausahaan, kapabilitas pemasaran, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran UMKM ditemukan beberapa aspek kemampuan memasarkan produk. Hal ini dapat dilihat dari seberapa besar pelaku UMKM di Kota Pontianak yang memiliki kapabilitas pemasaran misalnya berbagai aktivitas pemasaran produknya. Dilihat dari penelitian terdahulu kapabilitas pemasaran sangat penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Davicik *et al.*, 2021), sebagaimana diketahui bahwa kondisi UMKM yang sumber daya, cenderung lemah menghadapi tingkat persaingan usaha, baik persaingan sesama produk dari lokal maupun produk yang berasal dari luar daerah (Wardi *et al.*, 2017). Kinerja pemasaran juga digunakan untuk mengukur besarnya keseluruhan tersebut. Kinerja Pemasaran adalah *output* atau hasil dari semua usaha dan strategi pemasaran yang telah dijalankan oleh pemilik usaha. Kinerja ini dapat diukur dengan menggunakan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan laba. Strategi bisnis yang berhasil merupakan faktor yang mendukung pencapaian kinerja pemasaran (Tjiptono, 2017).

Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh kapabilitas pemasaran dimana pencapaian kinerja pemasaran yang di targetkan membutuhkan kapabilitas pemasaran untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang dipelihara secara optimal. Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan, tentunya untuk mencapai kinerja pemasaran yang baik tentunya UMKM harus mempunyai keunggulan bersaing yang tinggi Tjiptono & Chandra (2017). Para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) harus membuat, memasang, dan mengoperasikan sistem perumusan strategi, sistem perencanaan strategik, dan sistem penyusunan program untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh mereka. Berbagai strategi untuk meningkatkan kinerja UMKM *fashion* telah diteliti dalam studi sebelumnya. Yuningsih *et al* (2022). Menekannya pentingnya pemberdayaan institusi, strategi pertumbuhan, dan keterlibatan pemangku kepentingan. Disisi penelitian Mufidah & Eliyana (2021) menggarisbawahi peran jaringan dan

pemasaran. Untuk menghadapi tingkat persaingan tersebut seorang UMKM harus mampu menciptakan suatu yang unggul dari para pesaing, agar hasil penjualan tersebut tidak menurun. Terjadinya penurunan penjualan disebabkan oleh faktor internal menurunnya kinerja pemasaran produk yang dipasarkan (Tjiptono,,2012)

Baik buruknya kinerja pemasaran secara positif disebabkan karena baik atau buruknya kapabilitas pemasaran yang diberikan. Berdasarkan hal tersebut maka setiap perusahaan harus memiliki kemampuan pemasaran dalam memasarkan produknya dengan baik, seperti memberikan bentuk pelayanan yang baik. Pemesanan tempat waktu, sehingga memberikan dampak positif dalam mencapai kinerja pemasaran pada usaha yang dijalankan. Berapa peneliti mendapatkan hasil bahwa berpengaruh signifikan baik secara langsung maupun tidak langsung, hal ini sejalan dengan penelitian Anofa *et al.*, (2022) dan Numat *et al* (2022). Namun Afifah *et al.*, (2022), yaitu orientasi kewirausahaan mempengaruhi kinerja pemasaran, keunggulan bersaing tidak memiliki pengaruh mediasi antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran UMKM merupakan indikator-indikator keberhasilan kerja atau prestasi kerja sesungguhnya yang dicapai seseorang atau organisasi karena telah melaksanakan tugasnya dengan baik. Kinerja UMKM selalu dipandang sebagai hasil yang dijalankannya sebuah peran stratejik tertentu. Bagi seorang tenaga penjualan kinerja dihasilkan sebagai akibat dari keagresifan tenaga penjualan yang mendekati dan melayani dengan baik pelanggannya (Fadhillah *et al.*, 2021). Dari beberapa kajian empiris menunjukkan bahwa sebaliknya keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya apabila keunggulan bersaing mengalami perubahan maka kinerja pemasaran UMKM juga akan mengalami perubahan. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM, dalam penelitian ini juga menunjukkan semakin baik keunggulan bersaing yang dimiliki UMKM *fashion* maka akan semakin baik kinerja pemasaran yang didapatkan UMKM tersebut (Dewi & Ekawati, 2017).

Pengukuran keberhasilan UMKM dilihat dari kinerja pemasaran itu sendiri. Kinerja pemasaran yaitu ukuran pencapaian seluruh proses kegiatan dan

memaksimalan kekuatan yang mereka miliki untuk mengatasi persaingan pasar yang ketat. Pencapaian pasar yang tercapai oleh suatu produk dari usaha dapat diukur dengan suatu konsep yang tepat. Pentingnya kinerja pemasaran pada sebuah usaha adalah efisiensi atau efektifitas suatu tindakan. Seperti yang diketahui Efisiensi adalah jumlah sumber daya yang digunakan dalam tindakan untuk menghasilkan input atau output, sedangkan efektifitas adalah sejauh mana hasil tindakan memenuhi harapan, masyarakat, dan spesifikasi. Karena itu, sebuah UMKM harus memahami dan mempertahankan kinerja, yang merupakan kumpulan kegiatan manajemen yang memberikan gambaran tentang bagaimana tugas dan tanggung jawab telah dilaksanakan secara efektif untuk kemajuan, inovasi, adaptasi, dan keberhasilan. Keberhasilan kerja atau prestasi kerja sesungguhnya yang dicapai seseorang atau organisasi sebagai hasil dari melaksanakan tugas dengan baik dikenal sebagai kinerja pemasaran UMKM. Pemasaran selalu dibandingkan dengan peran strategisnya. Bagi seseorang tenaga penjualan kinerja dihasilkan sebagai akibat pelanggan menurut (Fadhillah *et al.*, 2021).

Kapabilitas pemasaran yang mana dalam hal ini telah disarankan dan dibuktikan bahwa sebuah perusahaan dapat menggunakan kapabilitas pemasaran untuk memperluas posisinya dalam persaingan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mempertahankan hubungan serta komitmen pelanggan (Omar *et al.*, 2020). Oleh karena itu, mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memengaruhi hubungan kapabilitas pemasaran dan kinerja UMKM, khususnya di bidang *fashion* seharusnya menjadi perhatian utama bagi peneliti. Salah satu faktor tersebut adalah kapabilitas pemasaran yang mungkin dapat menjelaskan beberapa hasil yang beragam mengenai hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran UMKM.

Secara konsep kemampuan pemasaran mencerminkan kemampuan sebuah perusahaan untuk memahami dan memprediksi kebutuhan yang lebih baik dibandingkan pesaing, oleh sebab itu diasumsikan bahwa UMKM membutuhkan kemampuan pemasaran untuk membangun dan memperkuat antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Terdapat konsep kapabilitas

pemasaran ini bukanlah hal yang baru (Morgan *et al.*, 2018). Konseptualisasi peneliti dalam kapabilitas pemasaran memberikan kemampuan perusahaan atau UMKM dalam menggunakan sumber daya yang telah dipersiapkan dengan semaksimal mungkin, sehingga mencapai kinerja pemasaran yang diinginkan. Ada dua motivasi utama untuk mempertimbangkan faktor-faktor ini. Pertama terkait kemampuan pemasaran, telah disarankan dan dibuktikan bahwa sebuah perusahaan dapat menggunakan kemampuan pemasaran untuk memperkuat posisinya di pasar, serta dapat memberikan nilai kepada pelanggan, dan mempertahankan hubungan dan komitmen dengan pelanggan (Omar *et al.*, 2020). Dari temuan penelitian Utomo & Susanta, (2020), menyatakan bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Pernyataan tersebut juga dikung oleh Setiawan *et al* (2024) menemukan yang sama bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh kapabilitas pemasaran.

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing, yang dihasilkan melalui kinerja sumber daya yang lebih baik. Menghadapi langka bisnis yang semakin kompetitif saat ini UMKM di bidang *fashion* harus memiliki keunggulan bersaing agar dapat bertahan dan tumbuh secara berkelanjutan. Upaya pemberdayaan menjadi semakin penting akibat perubahan dramatis dalam lingkungan bisnis lokal maupun global. Pada akhirnya kebutuhan akan keunggulan bersaing menjadi semakin mendesak untuk dapat bertahan dalam persaingan (Andika *et al.*, 2021). yaitu hubungan keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. Dalam penelitian Suryaningsih *et al* (2018), menyebutkan apabila keunggulan bersaing mengalami perubahan maka kinerja pemasaran akan mengalami perubahan. Didalam peneliti ini semakin baik kinerja pemasaran yang dihadapi tin ini semakin baik kinerja pemasaran yang dihadapi UMKM khusus di bidang *fashion* (Dewi & Ekawati, 2017). Penelitian yang dilakukan oleh Latifah *et al* (2023) mengenai keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran yang mendapatkan hasil bahwa berpengaruh positif dan signifikan, Namun Lawi *et al* (2021) yang mendapatkan hasil yang bertentangan

yaitu keunggulan bersaing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Mereka menemukan bahwa keunggulan bersaing berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut, dengan efek mediasi yang bersifat parsial. Artinya, meskipun orientasi kewirausahaan dapat mempengaruhi kinerja bisnis, keunggulan bersaing turut memainkan peran penting dalam memperkuat atau mengarahkan hubungan ini. Keunggulan bersaing diartikan dengan strategi yang unggul dalam bekerjasama agar menciptakan keunggulan persaingan secara efektif dipasar mereka.

Orientasi kewirausahaan menjadi faktor penting, termaksud aspek kewirausahaan dipengaruhi oleh perubahan trend sosial dan demografis, sementara UMKM menghadapi tantangan untuk beroperasi di lingkungan bisnis yang didominasi oleh teknologi dengan perubahan yang cepat. Orientasi kewirausahaan dapat dilihat dengan keberanian pemilik usaha untuk berinovasi, beradaptasi, mengambil keputusan, dan aktif dalam lingkungan bisnis. Selanjutnya, inovasi pemasaran juga penting bagi UMKM untuk mendorong kinerja usaha, inovasi berupa terobosan-terobosan baru yang melayani kebutuhan dan selera pasar akan meningkatkan daya saing produk pada akhirnya akan meningkatkan kinerja usaha (Elgebali, 2019).

Sebagai negara dengan perekonomian yang sedang berkembang, Indonesia memiliki lingkungan yang unik Njoroge *et al* (2020). Oleh sebab itu, terdapat kebutuhan mendesak untuk mengkaji ulang dan meningkatkan pemahaman tentang orientasi kewirausahaan dan kinerja UMKM di Indonesia saat ini. Tidak diragukan lagi dalam banyak UMKM berdiri, tetapi banyak juga yang memiliki masalah yang menuntut penutupan bisnis. Permodalan, manajemen, dan pemasaran adalah masalah yang dihadapi oleh pelaku UMKM tersebut, serta kesulitan membuat produk berkualitas tinggi, yang berdampak pada keberlanjutan bisnis. Berdasarkan data penelitian terdahulu Susanto *et al* (2023), bahwa hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja UMKM di Indonesia perlu dikaji ulang untuk mendukung keberlanjutan dan kinerja bisnis. Menurut Wales *et al* (2021), sedangkan menurut Sari & Farida, (2020) orientasi kewirausahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian

Susanto *et al.*, (2023) yang menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan dengan kapabilitas pemasaran. Serta penelitian Haripatworo *et al.*, (2023) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing melalui strategi diferensiasi, kecepatan inovasi, dan sensitivitas terhadap kebutuhan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM. Orientasi kewirausahaan merujuk pada karakteristik dan nilai-nilai yang dimiliki oleh seorang wirausahawan (Utama & Hartono, 2018). Orientasi ini diukur melalui beberapa indikator, seperti kemampuan mengidentifikasi peluang bisnis, motivasi, keberanian mengambil risiko, dan kemampuan berinovasi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran dan keunggulan bersaing dalam mencapai kinerja pemasaran (studi pada UMKM bidang *fashion* wilayah Kota Pontianak Provinsi Kalimantan Barat).

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, adapun masalah-masalah yang ditemukan adalah sebagai berikut:

### **1.2.1. Pernyataan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, UMKM di bidang *fashion* masih terus berupaya untuk berinovasi dan memenuhi kebutuhan pasar. Namun, masih terdapat berbagai tantangan dalam mencapai kinerja yang optimal. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kapabilitas pemasaran dan keunggulan bersaing dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran, khususnya pada UMKM di bidang *fashion* yang berada di wilayah Kota Pontianak, Provinsi Kalimantan Barat.

### **1.2.2. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan pernyataan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM *fashion* wilayah Pontianak?
2. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kapabilitas pemasaran UMKM *fashion* wilayah Pontianak?
3. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM *fashion* wilayah Pontianak?
4. Apakah kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM *fashion* wilayah Pontianak?
5. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM *fashion* wilayah Pontianak?
6. Apakah kapabilitas pemasaran memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM *fashion* wilayah Pontianak?
7. Apakah keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM *fashion* wilayah Pontianak?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan tujuan penelitian ini sebagai berikut

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran *fashion* wilayah Pontianak.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran UMKM *fashion* wilayah Pontianak.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM *fashion* wilayah Pontianak.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran UMKM *fashion* wilayah Pontianak.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM *fashion* wilayah Pontianak.
6. Untuk menguji dan menganalisis apakah kapabilitas pemasaran memediasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM *fashion* wilayah Pontianak.

7. Untuk menguji dan menganalisis apakah keunggulan bersaing memediasi orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasan UMKM *fashion* wilayah Pontianak.

#### **1.4. Kontribusi Penelitian**

##### **1.4.1. Kontribusi Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengayaan kajian ilmiah dalam ilmu manajemen khususnya bidang manajemen dalam perpektif perilaku usaha UMKM di bidang *fashion*, khusus yang berkaitan dengan orientasi kewirausahaan, terhadap kapabilitas pemasaran dan keunggulan bersaing dalam mencapai kinerja pemasaran UMKM *fashion* yang ada di Pontianak.

##### **1.4.2. Kontribusi Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengayaan kajian ilmiah dalam ilmu manajemen khususnya bidang Manajemen dalam perpektif perilaku usaha UMKM, dengan fokus kajian pada variabel orientasi kewirausahaan, kapabilitas pemasaran, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran UMKM. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

Pengembangan teori ini dapat menambah pemahaman tentang hubungan antara orientasi kewirausahaan, kapabilitas pemasaran dan keunggulan bersaing serta dampak terhadap kinerja pemasaran UMKM khususnya dalam konteks industri *fashion*.

1. Praktek bisnis dari penelitian ini dapat memberikan panduan bagi UMKM *fashion* di Kota Pontianak tentang bagaimana meningkatkan kapabilitas pemasaran dan keunggulan bersaing melalui penerapan orientasi kewirausahaan.
2. Kebijakan pemerintah dapat memberikan program dan merumuskan kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM di sektor *fashion*, termaksud dalam pelatihan dan pendampingan.
3. Strategi pemasaran dapat memberikan wawasan tentang pemasaran yang efektif bagi UMKM *fashion* untuk meningkatkan daya saing di pasaran dan regional.

4. Peningkatan kinerja dengan memahami orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran dan keunggulan bersaing, UMKM dapat merumuskan strategi yang lebih baik untuk mencapai kinerja UMKM yang lebih optimal.

### **1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian**

Penelitian ini secara konseptual bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM di bidang *fashion* di wilayah Pontianak, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peran kapabilitas pemasaran dan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi. Latar belakang dari penelitian ini adalah tingginya dominasi usaha mikro dalam struktur UMKM di Pontianak, yang masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan modal, kemampuan pemasaran yang lemah, serta minimnya keunggulan bersaing di tengah meningkatnya persaingan usaha *fashion* yang kompetitif. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Kota Pontianak tahun 2023, tercatat sebanyak 302 unit UMKM yang bergerak di bidang *fashion* tersebar di enam kecamatan, dengan sebaran tertinggi berada di Kecamatan Pontianak Kota sebanyak 80 unit, diikuti oleh Pontianak Barat (72 unit) dan Pontianak Timur (64 unit). Jumlah ini mencerminkan minat dan potensi yang cukup besar pada sektor *fashion* di Pontianak, yang terus mengalami pertumbuhan seiring meningkatnya permintaan produk lokal dan kreativitas pelaku usaha.

Meskipun jumlahnya tergolong tinggi, UMKM *fashion* di Pontianak masih didominasi oleh usaha mikro yang memiliki keterbatasan dalam akses pembiayaan, pemasaran digital, dan inovasi produk. Hal ini menyebabkan banyak UMKM kesulitan dalam mempertahankan daya saingnya, apalagi dengan masuknya produk-produk luar daerah yang lebih kompetitif dari sisi harga dan promosi. Dalam kerangka konseptual ini, orientasi kewirausahaan dipandang sebagai faktor kunci yang mendorong pelaku UMKM untuk lebih inovatif, berani mengambil risiko, serta mampu beradaptasi terhadap perubahan tren pasar yang dinamis, termasuk seperti lebaran, tahun baru, dan acara formal lainnya.

Penelitian ini mengenai orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran dan keunggulan bersaing untuk mencapai kinerja pemasaran UMKM

dimana berfokus pada bagaimana faktor-faktor ini dapat mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasarannya. Pada penelitian ini dilaksanakan di wilayah Pontianak Provinsi Kalimantan Barat. Responden dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di bidang *fashion* wilayah Pontianak Provinsi Kalimantan Barat. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka permasalahan pada penelitian ini dibatasi untuk menghindari terjadinya pembahasan yang luar. Peneliti membatasi masalah penelitian pada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kapailitas pemasaran dan keunggulan bersaing untuk mencapai kinerja UMKM *fashion* di wilayah Pontianak Provinsi Kalimantan Barat.