

**PERAN MEDIASI KAPABILITAS PEMASARAN PADA  
PENGARUH ANTARA ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN  
TERHADAP KINERJA USAHA BUDIDAYA IKAN AIR TAWAR  
DI KECAMATAN MANGGALA MAKASSAR**

***The Role of Marketing Capability Mediation in the Effect of  
Entrepreneurship Orientation on Business Performance of  
Fresh Water Fish Cultivation in Sub-District Manggala  
Makassar***

**Umar Syarifuddin**

STIE Bajiminasa Makassar

Email : [moneter23@gmail.com](mailto:moneter23@gmail.com)

**Otto R. Payangan**

Universitas Hasanuddin

Email : [ottopayangan@yahoo.com](mailto:ottopayangan@yahoo.com)

**Mahlia Muis**

Universitas Hasanuddin

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

**Muhammad Yunus Amar**

Universitas Hasanuddin

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

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk mengukur dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kemampuan pemasaran 2) Untuk mengukur dan menganalisis seberapa besar pengaruh kemampuan pemasaran terhadap kinerja usaha. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan observasi, wawancara dengan membagikan kuesioner kepada responden budidaya ikan air tawar. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan varians atau yang biasa disebut Partial least square path modelling (PLS-PM). Alat

analisis yang digunakan adalah program aplikasi statistik XLSTAT. Penelitian ini dilakukan pada budidaya ikan air tawar di Kabupaten Manggala, Kota Makassar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak secara langsung mempengaruhi kinerja usaha. Tetapi orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja usaha secara tidak langsung melalui kemampuan pemasaran. Hasil penelitian ini juga memperoleh pengaruh positif signifikan dari kapabilitas pemasaran terhadap kinerja usaha.

**Kata kunci:** “Orientasi kewirausahaan, kapabilitas pemasaran, kinerja usaha”

### **ABSTRACT**

*The objectives of this research are: 1) To measure and analyze the influence of entrepreneurial orientation on business performance both directly and indirectly through marketing capabilities 2) To measure and analyze how much influence marketing capabilities have on business performance. The research method used in this study is to conduct observations, interviews by distributing questionnaires to respondents of freshwater fish farming. The analytical method used in this study is Structural Equation Modeling (SEM) with a variance approach or commonly called Partial least square path modeling (PLS-PM). The analysis tool used is the XLSTAT statistical application program. This research was conducted in freshwater fish farming in Manggala District, Makassar Municipality*

*The results showed that entrepreneurial orientation did not directly influence business performance. But entrepreneurial orientation has a positive significant effect on business performance indirectly through marketing capabilities. The results of this study also obtained a positive significant effect of marketing capabilities on business performance.*

**Keywords:** *Entrepreneurial orientation, marketing capabilities, business performance.*

### **PENDAHULUAN**

Usaha budidaya ikan air tawar dilokasi wisata mancing balangtonjong kecamatan manggala kota makassar mulai dilakukan oleh masyarakat sekitar tahun 2000-an, usaha budidaya ikan ini pada awalnya hanya beberapa orang saja, namun dalam perkembangannya, budidaya ikan ini mulai mengalami perkembangan dengan bertambahnya jumlah pembudidaya. Hingga saat ini jumlah pembudidaya ikan air tawar sudah mencapai sekitar 50 sampai dengan 100 orang. Bertambahnya jumlah pembudidaya ini mengasumsikan bahwa adanya potensi ekonomi yang cukup baik pada usaha budidaya oleh masyarakat di sekitar lokasi tersebut. Beberapa jenis ikan yang dibudidayakan oleh masyarakat seperti

ikan hias koi, ikan nila, ikan gurami dan lain-lain. Pemasaran hasil budidaya ikan air tawar di lokasi wisata mancing balangtonjong ini disekitar kota makassar. Bentuk kerjasama selama ini yang dilakukan oleh pembudidaya adalah sistem bagi hasil dengan lembaga pemodal atau sejenis koperasi. Fasilitas permodalan diberikan kepada pembudidaya untuk kemudian setelah panen hasil dibagi sesuai kesepakatan bersama. Bentuk kerjasama yang lain seperti aspek teknik budidaya dilakukan melalui sharing pengetahuan sesama pembudidaya.

Orientasi kewirausahaan menjelaskan pola pikir perusahaan yang mengejar usaha baru, terlibat dalam inovasi pasar produk, melakukan usaha yang agak berisiko dan dengan inovasi proaktif untuk mengalahkan pesaing. Orientasi kewirausahaan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk terus memperbarui dan berinovasi dan secara konstruktif mengambil risiko di pasar dan area operasinya dan menyalurkan inovasi kreatif ke dalam usaha yang memiliki nilai. Orientasi kewirausahaan melibatkan aspek masuk ke pasar baru, terutama dalam hal bagaimana perusahaan melakukan entri baru, mengacu pada penggabungan sumber daya yang ada dengan cara-cara baru untuk mengembangkan dan mengomersialkan produk baru, pindah ke pasar baru dan / atau melayani pelanggan baru dengan menciptakan pengetahuan baru yang dibutuhkan untuk membangun kemampuan baru dan membangkitkan kembali kemampuan yang ada (Fadda, 2018). Dijelaskan juga bahwa menjadi wirausaha bisa merujuk pada makna dan kegiatan yang berbeda, yang dapat bervariasi dari setiap konteks. Hasil yang terkait dengan inovasi menunjukkan bahwa mengubah produk dan layanan serta memperkenalkan hal yang baru, berdampak pada pelanggan potensial dan pada konsumsinya, dan akhirnya menghasilkan efek positif pada penjualan perusahaan serta laba. Hal ini juga menunjukkan bahwa inisiatif karyawan didukung untuk menerapkan ide-ide baru dan bertindak secara independen dapat mengarah pada pengembangan prosedur atau kegiatan yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan seharusnya lebih fokus pada pelaksanaan kegiatan kewirausahaan yang ditandai dengan memperkenalkan produk dan layanan inovatif, mengantisipasi tren pasar, dan pada pengembangan lingkungan organisasi yang mampu mendorong ide-ide baru. Sehingga meningkatkan kinerja perusahaan.

Aditya (2015) meneliti tentang pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha mikro kecil dan menengah, dengan gaya pengambilan keputusan sebagai variabel moderator. Hasil penelitiannya menunjukkan Dimensi orientasi kewirausahaan yang terlihat pada pelaku usaha pembuatan tahu di Kabupaten Bogor adalah keinovatifan, proaktif, berani mengambil risiko, agresivitas kompetitif, dan otonomi. Berdasarkan kondisi di lapangan, keinovatifan pada pelaku usaha pembuatan tahu di Kabupaten Bogor paling terlihat. Salah satu bentuk keinovatifannya adalah keinovatifan pada produk tahu yang diproduksi. Orientasi kewirausahaan berpengaruh secara langsung dengan kinerja usaha. Model pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha menggunakan variabel gaya pengambilan keputusan sebagai variabel moderator. Gaya pengambilan keputusan secara langsung berpengaruh terhadap orientasi kewirausahaan dan kinerja usaha. Akan tetapi variabel gaya pengambilan keputusan berinteraksi dengan orientasi kewirausahaan berpengaruh negatif terhadap kinerja usaha.

Maduwinarti (2011) menguji pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, dan ditemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan ditemukan justru memiliki hubungan yang negatif terhadap kinerja pemasaran. Penelitian Maduwinarti (2011) dilakukan pada obyek perhotelan, dalam hal ini tingkat hunian kamar, artinya semakin tinggi penerapan orientasi kewirausahaan maka tingkat hunian kamar semakin menurun. Pengaruh negatif orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran terkait dengan karakteristik usaha, dimana apabila pengelola semakin berinovasi maka tamu akan pindah pada hotel yang lain. Ketika mereka melakukan inovasi baik berkaitan dengan fasilitas, pelayanan dan menu misalnya maka mereka akan mengeluarkan biaya yang akhirnya dibebankan kepada tamu. Disamping itu pemilik belum mampu memasuki segmen-segmen potensial dan tidak memiliki terobosan untuk mendahului pesaing-pesaingnya karena ketidakmampuan dalam mengaplikasikan nilai proaktif. Demikian pula tidak adanya keberanian untuk menanggung resiko dalam menciptakan kinerja pemasaran yang optimal dalam hal ini mengoptimalkan kinerja. Untuk bisa mewujudkan hal ini maka pemilik harus memahami dengan detail kebutuhan pasar

agar nilai inovatif, proaktif dan keberanian mengambil resiko benar-benar tepat sasaran.

Pengujian empirik yang dilakukan oleh Effendi dkk (2013) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan kinerja bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peran pemerintah tidak memiliki peran yang signifikan terhadap kinerja bisnis. Ini mengindikasikan bahwa selama ini pemerintah telah berupaya mengembangkan sektor usaha kecil dengan menerbitkan Kredit Usaha Rakyat (Pinjaman untuk Usaha Kecil) dan program lainnya; namun, dalam implementasinya, itu belum optimal karena bank yang ditunjuk oleh pemerintah mensyaratkan syarat dan ketentuan yang tidak dapat dijangkau untuk mengajukan pinjaman untuk usaha kecil. Salah satu syarat dan ketentuan yang disyaratkan adalah jaminan. Sementara itu, usaha kecil umumnya tidak memiliki jaminan dalam mengajukan pinjaman ke bank. Sehingga dapat dikatakan bahwa peran pemerintah belum mampu memoderasi hubungan antar orientasi kewirausahaan dan kinerja usaha, artinya kreativitas, keberanian untuk mengambil risiko, fleksibilitas, dan dimensi antisipatif umumnya belum mampu meningkatkan kinerja. Barang yang diproduksi belum mampu bersaing dengan barang dari pasar domestik dan internasional. Bank yang ditunjuk oleh pemerintah tidak memiliki antusiasme untuk mendistribusikan pinjaman untuk sektor usaha kecil karena sektor ini umumnya tidak dapat memberikan persyaratan yang diminta oleh bank. Upaya untuk mengembangkan sektor usaha kecil diambil oleh bank yang ditunjuk oleh pemerintah saja bekerja pada satu pengusaha yang mencapai pinjaman seperti yang dikreditkan oleh bank, itu tidak berfungsi pada sebagian besar unit bisnis kecil.

Budhi dan Purbadharmaja (2015) menguji secara empirik Orientasi Kewirausahaan yang terdiri dari indikator mengambil resiko, proaktif, inovatif dan kompetitif tidak berpengaruh significant terhadap Kinerja Ekspor produk UMKM. Hal ini disebabkan, karena sebagian besar para eksportir belum berani mengambil resiko, kurang inovatif dan daya saingnya masih kurang, tahapan kinerja ekspor sudah baku atau sudah ada standar yang di tetapkan oleh pemerintah, sehingga ekspor produk UMKM masih sangat tergantung kepada kebijakan pemerintah. Apabila ada permintaan dari konsumen terhadap produk di luar yang biasa di ekspor oleh para pengusaha, maka akan dialihkan ke perusahaan lainnya atau

meminjam kewenangan mengeksport dari pihak lain. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kinerja ekspor perlu adanya terobosan dengan mengembangkan sikap lebih reaktif terhadap trend persaingan dengan melakukan manuver-manuver dengan cara mengadopsi strategi bersaing dalam upaya mengguguli kompetitor melalui produk-produk yang diekspor harus bersifat spesifik dan perlu adanya inovasi dan kreatifitas untuk memenangkan persaingan di pasar bebas. Dalam globalisasi perdagangan dunia produk-produk yang laku di pasaran adalah produk-produk yang kreatif dan mempunyai ciri khas.

Shafariah, dkk. (2016) meneliti hubungan orientasi kewirausahaan dengan pertumbuhan usaha mikro kecil dan menengah, dengan aspek permodalan dan pemerintah sebagai variabel moderator. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap pertumbuhan UMKM. Dengan demikian semakin tinggi orientasi kewirausahaan maka semakin tinggi pula pertumbuhan UMKM dari sisi penjualan, perkembangan usaha, dan laba. Hasil penelitian Shafariah, dkk. (2016) juga menemukan bahwa faktor permodalan dan dukungan pemerintah tidak terbukti sebagai moderator, namun faktor permodalan terbukti signifikan jika ditempatkan sebagai variabel independen. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor permodalan secara langsung dapat mempengaruhi pertumbuhan UMKM dan bukan sebagai pemoderator. Pemerintah dan lembaga keuangan sebagai dua institusi dinilai perlu meningkatkan perannya untuk mendorong pertumbuhan UMKM dari sisi penyediaan informasi, akses pasar, permodalan, dan pelatihan sehingga dapat dijadikan acuan sebagai penentuan strategi pengembangan UMKM di masa depan.

Kinerja pemasaran dapat dicapai dengan baik jika perusahaan menerapkan orientasi kewirausahaan yang merupakan mekanisme seleksi yang menyebabkan perilaku eksplorasi dan pengambilan keputusan dalam inovasi produk. Orientasi kewirausahaan bertujuan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan yang membuatnya puas dengan kinerja perusahaan. Semakin tinggi aktivitas kewirausahaan, kinerja pemasaran yang lebih tinggi dapat tercapai, artinya bahwa perusahaan yang melakukan kegiatan kewirausahaan akan mendorong kinerja yang lebih tinggi. Demikian halnya bahwa aktivitas wirausaha yang tinggi adalah kunci keberhasilan kinerja karena fungsi utama orientasi

wirausaha adalah mendapatkan kinerja yang optimal. Kewirausahaan diwujudkan dengan keberanian dalam menghadapi hambatan dan tantangan serta risiko, dan ini menjadi faktor utama yang mendorong kesuksesannya. Pengusaha yang berani mengambil risiko dan melihat ketidakpastian sebagai tantangan dan berani datang di pasar yang tidak dikenal serta menerima kegagalan dengan baik akan menjadi pengusaha sukses. Pengusaha yang memiliki jiwa kewirausahaan yang tinggi cenderung melihat peluang sukses bukan kegagalan dan menganggap kegagalan sebagai proses pembelajaran. (Zaini, et. al.,2014).

Studi empirik oleh Mamun (2018) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan integratif dari orientasi strategis (yaitu orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan) memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja. Temuannya juga menjelaskan bahwa selama era globalisasi, kemampuan untuk membuat keputusan yang baik, kreativitas, inovasi, keberanian untuk mengambil risiko dan bersikap proaktif terhadap perubahan dapat menentukan keberhasilan organisasi. Dijelaskan selanjutnya bahwa dalam lingkungan pasar yang sangat kompetitif, usaha kecil menengah harus terus mengembangkan fasilitas pengembangan yang ditargetkan untuk para manajer dan karyawan.

Studi empirik Lindblom (2015), memberikan wawasan baru tentang dampak orientasi kewirausahaan pada kinerja bisnis. Secara khusus, penelitian empirik yang dilakukan oleh Lindblom berkontribusi pada jalur mana orientasi kewirausahaan berdampak pada kinerja. Studi Lindblom menggunakan kemampuan pemasaran sebagai mediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja. Studi Lindblom (2015) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap kinerja. Orientasi kewirausahaan bertindak sebagai dasar untuk meningkatkan kinerja bisnis, namun dampak orientasi kewirausahaan terhadap kinerja tidaklah sesederhana itu, karena orientasi kewirausahaan memerlukan kapabilitas pemasaran sehingga lebih memungkinkan membuka potensi penciptaan nilainya.

Yao and Qin, (2016). Kemampuan memungkinkan perusahaan untuk menggunakan sumber daya mereka. Ketika perusahaan menerapkan kemampuan untuk memecahkan masalah pasar, maka hal itu dapat memberikan landasan yang kuat bagi kelangsungan hidup dan pengembangan jangka panjang

perusahaan. Oleh karena itu, sangat penting untuk menyelidiki proses internal melalui kapabilitas pemasaran yang mempengaruhi kinerja bisnis. Efek mediasi kemampuan pemasaran yang unggul dapat mengarah pada keunggulan kompetitif, yang meningkatkan kinerja bisnis. Hasil temuan empiris oleh Yao and Qin (2016) menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran memiliki efek positif pada kinerja bisnis

Berdasarkan pada uraian diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran, dan kinerja pemasaran.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Orientasi kewirausahaan**

Orientasi kewirausahaan awalnya dikembangkan oleh Miller (1983) dan kemudian direformasi oleh Covin dan Slevin (1989), sebagaimana yang dikutip oleh Abebe (2014) bahwa istilah orientasi kewirausahaan (EO) mengacu pada atribut manajerial pengambilan risiko, inovasi dan proaktif yang menjelaskan tingkat kepentingan bahwa suatu perusahaan menempatkan pada kegiatan identifikasi dan eksploitasi peluang baru dari dinamika lingkungan makro dan tugasnya (Shane dan Venkataraman, 2000) dalam (Abebe, 2014). Dijelaskan juga oleh Miles dan Arnold, (1991) sebagaimana yang dikutip oleh Abebe (2014) bahwa orientasi pasar ditekankan pada pelanggan dan intelijen pesaing, sementara orientasi kewirausahaan (EO) sebagian besar didorong oleh peluang pasar yang belum tersentuh. Menurut karya Covin dan Slevin (1989) yang dikutip oleh Abebe (2014) bahwa konsep Orientasi kewirausahaan (EO) memiliki tiga dimensi utama: (1) inovatif; (2) proaktif; dan (3) pengambilan risiko. Inovasi wirausaha didefinisikan sebagai keinginan untuk mendukung kreativitas dan eksperimen dalam memperkenalkan produk / layanan baru, dan kebaruan, kepemimpinan teknologi dan R & D dalam mengembangkan proses baru. Perilaku pengambilan risiko dari wirausahawan umumnya dikaitkan dengan kemauan pengusaha untuk terlibat dalam risiko terkait bisnis yang dihitung . Proaktif didefinisikan sebagai perspektif pencarian peluang, berwawasan ke depan yang melibatkan produk atau layanan baru menjelang kompetisi dan bertindak sebagai antisipasi permintaan di masa depan untuk menciptakan perubahan dan membentuk lingkungan.

Orientasi kewirausahaan didefinisikan sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk menemukan dan memanfaatkan setiap peluang yang mungkin untuk mendapatkan akses ke pasar baru dengan menerapkan metode, praktik, dan gaya pengambilan keputusan inovatif yang dianggap proaktif dan mengambil risiko di alam untuk membantu para manajer untuk bertindak secara kewirausahaan (Lumpkin dan Dess, 1996; Rauch et al., 2009; Zahra, 2008) dalam (Mamun, et. al.,2018). Pandangan berbasis sumber daya berteori bahwa perusahaan dapat memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif atau kemampuan inti dengan mengembangkan dan menggunakan kemampuan dan sumber daya yang berharga (Wernerfelt, 1984) dalam (Mamun, et. al.,2018). Dengan demikian, orientasi kewirausahaan mengarah pada produk dan layanan inovatif yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Perusahaan yang telah mempertimbangkan orientasi kewirausahaan berada dalam posisi untuk mengakses peluang dan kemampuan pasar baru (Li, 2005) dalam (Mamun, et. al.,2018).

### **Kapabilitas pemasaran**

Ahmeda et. al, (2014) mendefinisikan kapabilitas pemasaran sebagai kemampuan untuk menggunakan input dan sumber daya, seperti sumber daya keuangan dan basis pelanggan yang ada efisien untuk menghasilkan penjualan yang diinginkan. Kemampuan pemasaran bertujuan untuk menghasilkan pengaruh positif maksimum pada nilai ekonomi yang diciptakan oleh perusahaan melalui peningkatan permintaan (efek kuantitas) dan / atau harga yang bersedia dibayar pelanggan (efek harga). Kemampuan pemasaran menghasilkan penjualan dengan meningkatkan pemahaman perusahaan tentang pasar dan pelanggan, atau dengan meningkatkan keinginan pelanggan untuk membayar produk perusahaan. Dalam kedua kasus, kapabilitas pemasaran meningkatkan penjualan untuk perusahaan.

Keterbatasan sumber daya bagi perusahaan merupakan masalah dalam kompetensi pemasaran untuk dapat mengeksploitasi pasar yang ada. Keterbatasan-keterbatasan seperti itu menjadi dilema bagi perusahaan untuk mengalokasikan sumberdaya untuk mengembangkan kemampuan pemasarannya karena sering tidak memiliki kompetensi inti. Pham et. al, (2017) kemudian menguji

kapabilitas pemasaran dalam hubungannya dengan kinerja ekspor, yang diperkuat oleh kapabilitas relasional. Komunikasi pemasaran dan pengembangan produk berdampak langsung terhadap kinerja ekspor. Berkaitan dengan kapabilitas komunikasi pemasaran, eksportir yang sedang tumbuh akan bijaksana untuk berinvestasi dalam kegiatan promosi luar negeri untuk meningkatkan kinerjanya. Hal ini merupakan sinyalemen yang jelas bagi perusahaan bahwa mereka harus berpartisipasi secara proaktif dalam melakukan kegiatan tersebut. Adapun pengembangan produk dalam hal ini merupakan pendekatan yang fleksibel untuk melayani pasar dan persyaratan pelanggan.

Ali and Matsuno (2017), mengeksplorasi peran mediasi kemampuan pemasaran dan teknis pada hubungan antara integrasi R & D-pemasaran dan kinerja bisnis, peran mediasi juga diperiksa di bawah kontingensi turbulensi teknologi. Perusahaan perlu membangun dua kemampuan ini, terutama kemampuan pemasaran, karena integrasi R & D-pemasaran dengan sendirinya tidak akan cukup untuk meningkatkan kinerja bisnis. Efek mediasi kapabilitas pemasaran ditemukan pada hubungan antara kemampuan teknologi dan kinerja bisnis di tingkat organisasi. Kemampuan pemasaran sebagai fasilitator strategi bisnis memberikan peran mediasi kemampuan pemasaran dalam menjelaskan hubungan antara strategi pasar produk dan kinerja unit bisnis. Pemasaran merupakan kegiatan bisnis yang melalui kegiatan tersebut, perusahaan menghubungkan operasi internalnya dengan dunia pelanggan, pemasok, dan distributor, kapabilitas pemasaran sangat penting bagi organisasi untuk membawa dampak kapabilitas teknologi pada kinerja bisnis.

Dias and Pereira (2017), mengembangkan model yang menetapkan kontribusi untuk evolusi kapabilitas pemasaran untuk bersaing dalam lingkungan yang berubah, mempertimbangkan efek penting dari penciptaan pengetahuan dan transfer dalam konfigurasi pasar dinamis. Kemampuan pemasaran sangat penting untuk keberlanjutan kompetitif dan memberi organisasi sarana untuk beradaptasi dengan perubahan pasar. Pengembangan produk dan komunikasi pemasaran menjadi pertimbangan dalam kapabilitas pemasaran. Peran penciptaan pengetahuan dan proses transfer pada kemampuan pemasaran dinilai sangat penting pada kinerja perusahaan. Hasil penelitian Dias dan Pereira (2017) menemukan bahwa kapabilitas dinamis memengaruhi kapabilitas kapabilitas

pemasaran untuk menghasilkan keunggulan kompetitif dan keuntungan jangka panjang.

Conceicao, et. al, (2018) melihat pengaruh mediasi dari kemampuan pemasaran (kemampuan inovatif dan kemampuan pengembangan produk baru (NPDC)) dan kinerja inovasi (IP). Dijelaskan bahwa Kemampuan adaptif tidak memiliki dampak langsung pada kinerja organisasi. Hubungan ini sepenuhnya dimediasi oleh kapabilitas pemasaran (kemampuan inovatif dan NPDC) dan IP. Akuisisi sederhana dan asimilasi pengetahuan eksternal, tanpa transformasi dan komersialisasi yang efektif melalui output inovasi tertentu, tidak dapat mengarah pada hasil keuangan konkret untuk organisasi dari waktu ke waktu. Studi Conceicao et. al, (2018) memberikan kontribusi untuk mengeksplorasi efek dari pengetahuan eksternal yang diserap pada kinerja ketika pengetahuan ini dimediasi oleh kemampuan pemasaran yang berbeda. Investasi dalam kemampuan pemasaran dilakukan jika melakukan investasi pada kapabilitas adaptif dan kontrol kinerja inovasi untuk mencapai puncak kinerja perusahaan.

Shin and Aiken (2012) mengungkapkan peran mediasi kemampuan pemasaran antara orientasi strategis dan kinerja perusahaan. Dikatakan bahwa mekanisme penyebaran, kemampuan pemasaran, diperlukan antara orientasi strategis dan kinerja bisnis. Shin and Aiken (2012) berpendapat bahwa peran capabilitas pemasaran (kemampuan perencanaan pemasaran dan kemampuan implementasi gabungan) dapat dilihat sebagai penghubung antara nilai-nilai budaya menuju kinerja perusahaan yang lebih baik. Temuan Shin and Aiken (2012) memberikan implikasi terkait dengan pelaksanaan strategi pemasaran untuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dikatakan bahwa untuk memajukan bisnis, perusahaan harus membina capabilitas pemasaran termasuk perencanaan pemasaran dan kemampuan implementasi.

### **Kinerja usaha**

Kinerja adalah tingkat target yang dicapai oleh organisasi atau sebagai evaluasi terhadap efektivitas individu, kelompok, atau organisasi (Sloma, 1980) dalam (Tseng ,2014). Venkatraman dan Ramanujam (1986) yang dikutip oleh Tseng (2014) juga mengasumsikan bahwa kinerja tidak hanya dapat diukur berdasarkan indeks pengukuran keuangan, tetapi juga oleh kinerja organisasi, yang dapat diukur berdasarkan kinerja keuangan, kinerja bisnis, dan efektivitas

organisasi. Kinerja keuangan diukur berdasarkan standar: laba atas investasi, tingkat pertumbuhan penjualan, dan pendapatan; sementara kinerja bisnis tidak hanya mencakup indeks pengukuran keuangan, tetapi juga mencakup kinerja operasional yang mencakup pangsa pasar, kualitas produk, pengenalan produk baru, efektivitas pemasaran, nilai tambah produksi, dan hal-hal non-keuangan lainnya.

Nwokah (2009) mengutip dari beberapa penulis bahwa tujuan pengukuran kinerja akhir adalah peningkatan dalam hasil keuangan dalam suatu organisasi komersial. Namun, jenis pengukuran hasil keuangan saja tidak memberikan informasi yang cukup untuk membantu mengarahkan pengambilan keputusan yang akan mencapai peningkatan kinerja. Dijelaskan selanjutnya bahwa metrik keuangan biasanya tipe pertama yang digunakan untuk mengevaluasi kinerja pemasaran. Pengukuran keuangan termasuk perputaran, margin kontribusi, dan keuntungan. Pangsa pasar juga di gunakan sebagai indikator kinerja bisnis dalam menilai sejauh mana fokus pelanggan pada kinerja bisnis. Mereka berpendapat bahwa pangsa pasar sering digunakan untuk menggambarkan posisi organisasi dalam sektor industrinya. Implikasinya biasanya adalah semakin besar pangsa pasar, semakin sukses organisasi.

Da Costa et, al. (2018) yang mengutip pendapat Slater et al., (2006) menerangkan bahwa kinerja didefinisikan sebagai pencapaian tujuan yang ditetapkan, yang menyiratkan bahwa jika seseorang mencapai atau melebihi tujuan yang ditetapkan, seseorang tersebut telah mencapai kinerja positif. Ada dua kelompok besar indikator yang paling umum digunakan sebagai bukti kinerja dalam organisasi yaitu keuangan atau non-keuangan.

### **Hubungan Orientasi Kewirausahaan terhadap kinerja usaha baik langsung maupun tidak langsung melalui kapabilitas pemasaran**

Pratono and Mahmood (2015), melakukan survei data UKM di Indonesia. Hubungan kompleks antara sumber daya kewirausahaan dan kinerja perusahaan meningkatkan perhatian pada program pengembangan dengan tujuan mempromosikan pola pikir kewirausahaan. Hasilnya mengungkapkan bahwa filosofi imbalan tidak cukup untuk menjelaskan hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja perusahaan. Ini membutuhkan kemampuan

pemasaran, yang dapat mengubah filosofi imbalan menjadi kinerja. Studinya menjelaskan efek mediasi penuh dari kompensasi karyawan dan kemampuan pemasaran dalam mengubah orientasi kewirausahaan untuk mendapatkan kinerja perusahaan yang lebih besar. Kapabilitas pemasaran memainkan peran penting untuk menjelaskan hubungan antara Orientasi kewirausahaan dan kinerja perusahaan. Capabilitas pemasaran memiliki efek moderat penuh yang menjelaskan hubungan kompleks antara orientasi kewirausahaan dan kinerja perusahaan dan menyiratkan pada profitabilitas dan keunikan produk sebagai keunggulan kompetitif. Perusahaan mungkin memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat dan mengembangkan sistem penghargaan, tetapi perusahaan juga memerlukan kapabilitas pemasaran untuk mengubah sumber daya tersebut menjadi produk atau layanan komersial yang layak. Orientasi kewirausahaan membawa hasil positif pada kapabilitas pemasaran dan berdampak positif signifikan pada kinerja perusahaan. Oleh karena itu UKM harus lebih memperhatikan kapabilitas pemasaran.

Studi empirik Lindblom (2015), memberikan wawasan baru tentang dampak orientasi kewirausahaan pada kinerja bisnis. Secara khusus, penelitian empirik yang dilakukan oleh Lindblom berkontribusi pada jalur mana orientasi kewirausahaan berdampak pada kinerja. Studi Lindblom menggunakan kemampuan pemasaran sebagai mediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja. Studi Lindblom (2015) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap kinerja. Orientasi kewirausahaan bertindak sebagai dasar untuk meningkatkan kinerja bisnis, namun dampak orientasi kewirausahaan terhadap kinerja tidaklah sesederhana itu, karena orientasi kewirausahaan memerlukan kapabilitas pemasaran sehingga lebih memungkinkan membuka potensi penciptaan nilainya.

Jin et. al., (2017) menguji bagaimana tiga dimensi orientasi wirausaha yang berbeda (proaktif, inovatif, dan pengambilan risiko) masing-masing menentukan strategi internasionalisasi dan meningkatkan kinerja internasional di antara usaha kecil dan menengah (UKM) melalui peran mediasi kemampuan pemasaran. Analisis dari 401 data survei yang dikumpulkan dari UKM pengekspor Korea mengungkapkan dampak diferensial dari masing-masing orientasi kewirausahaan dan efek mediasi dari kapabilitas pemasaran pada strategi dan kinerja

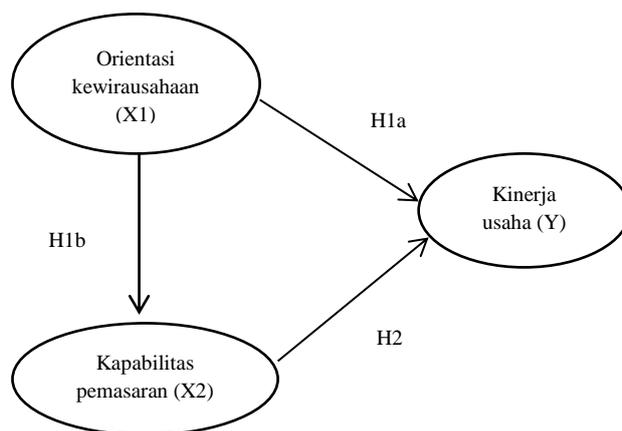
internasionalisasi. Proaktif dan pengambilan risiko tampaknya berfungsi sebagai anteseden yang signifikan dari kapabilitas pemasaran. Kemampuan pemasaran, pada gilirannya, secara signifikan meningkatkan kinerja keuangan. Penelitian tersebut lebih lanjut menegaskan bahwa peran mediasi dari kemampuan pemasaran dalam hubungan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja bervariasi berdasarkan dimensi orientasi kewirausahaan.

### **Hubungan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja usaha**

Tan and Sousa (2015) menjelaskan bahwa perusahaan perlu berusaha untuk mencocokkan kemampuan pemasarannya dengan mengadaptasi kapabilitas pemasaran atau menyesuaikan strategi kompetitifnya. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengembangkan keterampilan dan pengetahuan profesional dalam merancang dan mengembangkan produk baru, menanggapi perubahan pasar dengan taktik harga, mengelola hubungan baik dengan distributor dan pelanggan, dan menyampaikan pesan-pesan komunikasi secara efektif. Kemampuan pemasaran berkontribusi terhadap kinerja.

Kemampuan memungkinkan perusahaan untuk menggunakan sumber daya mereka. Ketika perusahaan menerapkan kemampuan untuk memecahkan masalah pasar, maka hal itu dapat menghasilkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Oleh karena itu, sangat penting untuk menyelidiki proses internal melalui mana kapabilitas pemasaran mempengaruhi kinerja bisnis. Efek kemampuan pemasaran yang unggul dapat meningkatkan kinerja bisnis. Hasil temuan empiris oleh Yao and Qin (2016) menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran memiliki efek positif pada kinerja bisnis.

Berdasarkan pada kerangka konseptual yang telah dikemukakan, maka kerangka konseptual tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka konseptual

## Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konseptual penelitian ini, maka diajukan hipotesis sebagai berikut: Hipotesis 1: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis secara langsung maupun tidak langsung melalui kapabilitas pemasaran. 1 a. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja usaha. 1 b. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja usaha secara tidak langsung melalui kapabilitas pemasaran Hipotesis 2: Kapabilitas pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis penelitian, maka penelitian ini merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel yang disebut penelitian eksplanatori (*explanatory research*) yaitu penelitian untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh antar variabel yang ada dan dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Selain itu, penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif, karena memberikan penjelasan secara deskriptif mengenai variabel-variabel yang hendak

diteliti. Dalam penelitian ini akan dianalisis adalah peran mediasi kapabilitas pemasaran pada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha pada kelompok usaha budidaya ikan air tawar.

### **Populasi dan Sampel Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah semua kelompok usaha budidaya ikan air tawar di kecamatan manggala makassar. Sampel dalam penelitian ini ditentukan 50 sampel sesuai dengan syarat alat analisis Partial Least Square (Path Modeling) yaitu minimal 30 – 100 sampel. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah: 1) purposive sampling (secara sengaja) yaitu responden yang termasuk dalam kelompok budidaya ikan air tawar.

### **Instrumen penelitian**

Tahap awal penyusunan instrumen pengumpulan data pada penelitian ini dimulai dengan penetapan variabel-variabel yang akan diteliti. Dari variabel-variabel tersebut diberikan definisi operasionalnya, kemudian ditentukan indikator yang akan diukur. Indikator ini kemudian dijabarkan menjadi daftar / tabel isian data. Daftar / tabel isian data tersebut menjadi instrumen penelitian sebagai media pengambilan data dari responden.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: 1) Observasi, observasi dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung ke lokasi penelitian dengan melihat usaha budidaya air tawar di kecamatan manggala kotamadya makassar. 2) Wawancara, wawancara dilakukan yaitu dengan mempersiapkan terlebih dahulu pertanyaan yang akan diajukan kepada responden. 3) Kuesioner, kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Struktural equation modeling (SEM) dengan pendekatan varians atau biasa disebut Partial least square path modeling (PLS-PM). Pendekatan SEM berbasis varians

digunakan sebagai alternative bila asumsi dasar peneliti ketika akan menggunakan model adalah tujuan prediksi (Sofyan Yamin, 2011). Alat analisis yang digunakan adalah program aplikasi statistic XLSTAT 2012. Evaluasi awal dilakukan dengan melakukan pengujian model pengukuran, setelah itu, langkah selanjutnya adalah dilakukan pengujian model struktural.

## HASIL PENELITIAN

### Analisis pengukuran

Sebanyak dua indicator pada masing masing variabel yaitu (X1.4, X1.5, X2.4, X2.5, Y4 dan Y5) dibuang pada analisis pengukuran karena tidak valid setelah dilakukan evaluasi pengukuran. Hasil evaluasi pengukuran kedua setelah beberapa indicator di buang adalah seperti pada table 9 dibawah:

Tabel 9: Korelasi indikator

Cross-loadings (Monofactorial manifest variables / 1):

	Orientasi Kewirausahaan	Kapabilitas pemasaran	Kinerja usaha
X1.1	<b>0,7174</b>	0,2130	0,1518
X1.2	<b>0,8453</b>	0,3773	0,1834
X1.3	<b>0,9100</b>	0,3482	0,2711
X2.1	0,3872	<b>0,9506</b>	0,4922
X2.2	0,2676	<b>0,8624</b>	0,3120
X2.3	0,3284	<b>0,7497</b>	0,2706
Y1	0,2008	0,3557	<b>0,8400</b>
Y2	0,1641	0,4026	<b>0,8320</b>
Y3	0,2503	0,3199	<b>0,7627</b>

Sumber: Data di olah penulis 2018

Nilai standardized loadings untuk semua indicator variable adalah di atas 0,5 sehingga dapat dikatakan bahwa semua indicator variable adalah valid. Untuk evaluasi pengukuran yang kedua adalah melihat composite reliability atau reliabilitas kontrak yang digambarkan oleh tabel composite reliability. Statistik yang digunakan adalah crombach's alpha dan D.G rho (PCA) seperti pada tabel 10 dibawah:

Tabel 10: Composite reliability

Composite reliability:

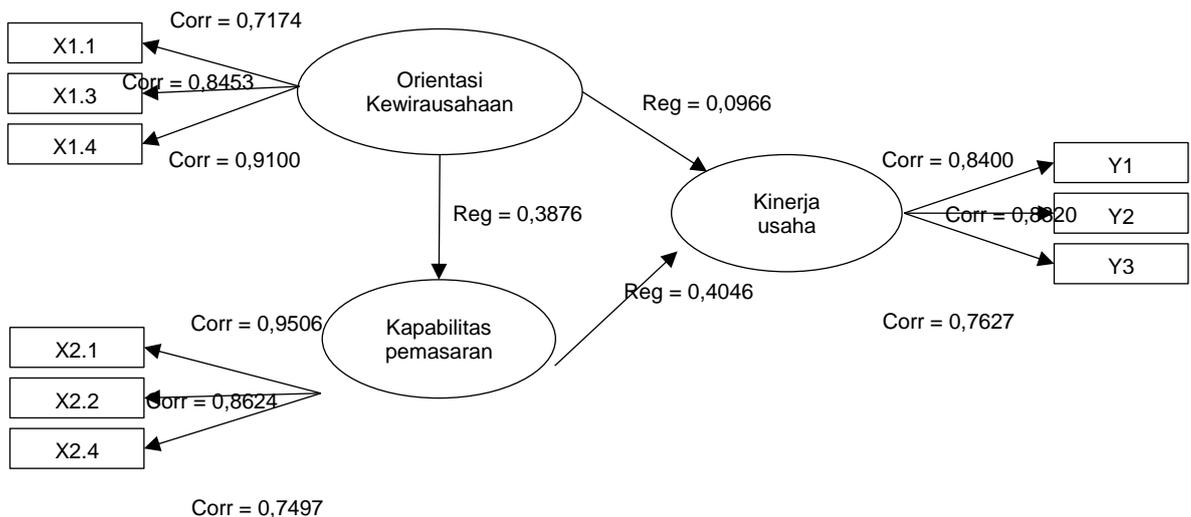
Latent variable	Dimensions	Cronbach's alpha	D.G. rho (PCA)
Orientasi Kewirausahaan	3	0,7746	0,8707
Kapabilitas pemasaran	3	0,8247	0,8996
Kinerja usaha	3	0,7408	0,8533

Sumber: Data di olah penulis 2018

Nilai crombach's alpha dan D.G rho untuk semua variabel bernilai diatas 0,7 menunjukkan konstruk memiliki reliabilitas atau keandalan yang tinggi sebagai alat ukur.

**Analisis uji hipotesis**

Berdasarkan analisis model pengukuran yang dilakukan, semua model memenuhi persyaratan/dapat dikonfirmasi untuk dijadikan model pengukuran dalam penelitian ini. Selanjutnya dapat dijelaskan tentang hasil-hasil pengujian hipotesis. Hasil estimasi model tersebut dapat dilihat pada gambar 2 berikut ini:



Gambar 2. Hasil pengujian hipotesis

Analisis model structural dapat dilihat pada table 11 dibawah ini:

Tabel 11: Koefisien jalur

Path coefficients (Kinerja usaha / 1):

Latent variable	Standard		
	error	t	Pr >  t
Intercept	0,1083	0,0000	1,0000
Orientasi			
Kewirausahaan	0,1183	0,8164	0,4172
Kapabilitas pemasaran	0,1183	3,4208	0,0011

R<sup>2</sup> (Kinerja usaha / 1):

R <sup>2</sup>	F	Pr > F
0,2033	8,5511	0,0005

Sumber: data di olah penulis 2018

Nilai t statistic Orientasi kewirausahaan adalah 0,8164 dengan p-value 0,4172 > 0,005 sehingga dapat dikatakan bahwa Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha. Nilai statistic kontrak kapabilitas pemasaran 3,4208 dengan p-value 0,0011 < 0,005 sehingga dapat dikatakan bahwa kontrak kapabilitas pemasaran secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja usaha. Sedangkan pengujian kebersamaan atau simultan antara kontrak orientasi kewirausahaan dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja usaha dapat dilihat pada statistic F dengan nilai p-value adalah 0,0005 < 0,005. Hasilnya secara simultan, kontrak orientasi kewirausahaan dan kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja usaha. Nilai R<sup>2</sup> pada model ini adalah 0,2033 atau 20%. Kedua kontrak orientasi kewirausahaan dan kapabilitas pemasaran mampu menjelaskan variability kontrak kinerja usaha, sedangkan sisanya dijelaskan oleh kontrak lainnya.

Model persamaan antara kontrak orientasi kewirausahaan dan kontrak kapabilitas pemasaran terhadap kinerja usaha adalah sebagai berikut:

Equation of the model:

$$\text{Kinerja usaha} = 0,09657 * \text{Orientasi Kewirausahaan} + 0,40464 * \text{Kapabilitas pemasaran}$$

Besarnya pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha secara tidak langsung melalui kapabilitas pemasaran seperti pada tabel 12 dibawah:

Tabel 12: Pengaruh tidak langsung  
Indirect effects (Latent variable) / Dimension (1):

	Orientasi Kewirausahaan	Kapabilitas pemasaran	Kinerja usaha
Orientasi Kewirausahaan			
Kapabilitas pemasaran	0,0000		
Kinerja usaha	0,1568	0,0000	

Sumber : data diolah penulis, 2018

Dari tabel diatas dilihat bahwa besarnya pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha secara tidak langsung melalui kapabilitas pemasaran adalah 0,1568.

Untuk nilai t statistic konstrak orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran seperti terlihat pada tabel 13 di bawah ini:

Tabel 13: Koefisien jalur  
Path coefficients (Kapabilitas pemasaran / 1):

Latent variable	Standard error	t	Pr >  t
Intercept	0,1110	0,0000	1,0000
Orientasi Kewirausahaan	0,1118	3,4672	0,0009

Sumber: Data diolah penulis, 2018

Nilai t statistic konstrak orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran adalah 3,4672 dengan p-value 0,0009 < 0,005 sehingga dapat dikatakan bahwa konstrak orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan secara positif terhadap kapabilitas pemasaran.

## PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian ini diperoleh bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha, Namun demikian penelitian ini menemukan pengaruh signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja usaha secara tidak langsung melalui kapabilitas pemasaran. Demikian juga diperoleh hasil bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh signifikan secara positif terhadap kinerja usaha. Penelitian ini serupa dengan beberapa penelitian sebelumnya yang menemukan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap kinerja usaha, seperti Maduwinarti (2011), pemilik usaha dinilai belum mampu memasuki segmen-segmen potensial dan tidak memiliki terobosan untuk mendahului pesaing-pesaingnya karena ketidakmampuan dalam mengaplikasikan nilai proaktif. Demikian pula tidak adanya keberanian untuk menanggung resiko dalam menciptakan kinerja pemasaran yang optimal dalam hal ini mengoptimalkan kinerja. Effendi dkk (2013), juga menemukan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha, dimana pemerintah dinilai belum optimal dalam mengimplementasikan pengembangan sektor usaha kecil. Penelitian lain yang menemukan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja adalah Budhi dan Purbadharmaja (2015) yang disebabkan karena sebagian besar para pengusaha belum berani mengambil resiko, kurang inovatif dan daya saingnya masih kurang, sehingga produk UMKM masih sangat tergantung kepada kebijakan pemerintah.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha secara tidak langsung melalui kapabilitas pemasaran seperti Pratono and Mahmood (2015), kapabilitas pemasaran memainkan peran penting untuk menjelaskan hubungan antara Orientasi kewirausahaan dan kinerja perusahaan. Capabilitas pemasaran memiliki efek moderat penuh yang menjelaskan hubungan kompleks antara orientasi kewirausahaan dan kinerja perusahaan dan menyiratkan pada profitabilitas dan keunikan produk. Perusahaan mungkin memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat dan mengembangkan sistem penghargaan, tetapi perusahaan juga memerlukan kapabilitas pemasaran untuk mengubah sumber daya tersebut menjadi produk atau layanan komersial yang layak. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lindblom (2015) yang menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh secara tidak langsung

terhadap kinerja. Orientasi kewirausahaan bertindak sebagai dasar untuk meningkatkan kinerja bisnis, namun dampak orientasi kewirausahaan terhadap kinerja tidaklah sesederhana itu, karena orientasi kewirausahaan memerlukan kapabilitas pemasaran sehingga lebih memungkinkan membuka potensi penciptaan nilainya. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jin et. al., (2017) proaktifitas manajer dan orientasi pengambilan risiko ditemukan menjadi pendorong utama dalam meningkatkan kemampuan pemasaran suatu perusahaan. peran anteseden dari orientasi kewirausahaan akan memfasilitasi kapabilitas pemasaran. UKM menginvestasikan upaya untuk mengembangkan kemampuan pemasaran, karena mereka bertindak sebagai sumber daya berkelanjutan yang tertanam dalam praktik dan rutinitas perusahaan.

Penelitian ini menemukan pengaruh signifikan dan positif kapabilitas pemasaran terhadap kinerja usaha. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Tan and Sousa (2015) bahwa perusahaan perlu mengembangkan keterampilan dan pengetahuan profesional dalam merancang dan mengembangkan produk baru, menanggapi perubahan pasar dengan taktik harga, mengelola hubungan baik dengan distributor dan pelanggan, dan menyampaikan pesan-pesan komunikasi secara efektif. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yao and Qin (2016) bahwa kemampuan pemasaran memiliki efek positif pada kinerja bisnis.

## **SIMPULAN**

Dari uraian pembahasan pada penelitian ini, maka disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh secara langsung terhadap kinerja usaha budidaya ikan air tawar di kecamatan manggala makassar. Namun orientasi kewirausahaan ditemukan berpengaruh signifikan positif secara tidak langsung terhadap kinerja usaha melalui kapabilitas pemasaran pada usaha budidaya ikan air tawar di kecamatan manggala makassar. Kapabilitas pemasaran juga ditemukan berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja usaha budidaya ikan air tawar di kecamatan manggala makassar. Dari hasil temuan empiris yang diperoleh maka beberapa saran diperlukan yaitu perlunya penelitian lebih lanjut untuk lebih memperluas wilayah objek penelitian pada sector perikanan yang lain sehingga lebih mewakili dan memperkuat konsep orientasi kewirausahaan yang ditemukan

tidak signifikan secara langsung terhadap kinerja usaha. Diperlukan juga upaya-upaya yang mampu meningkatkan kapabilitas pemasaran yang didorong oleh orientasi kewirausahaan sehingga meningkatkan kinerja usaha budidaya ikan air tawar di kecamatan manggala makassar.

## REFERENSI :

Abdul Ali, Ken Matsuno, 2017, *Mediating roles of capabilities between R & D-marketing integration and business performance*, Journal of Asia Business Studies, Emerald Insight

Abdullah Al Mamun, Muhammad Mohiuddin, Syed Ali Fazal, Ghazali Bin Ahmad, 2018, *Effect of entrepreneurial and market orientation on consumer engagement and performance of manufacturing SMEs*, Management Research Review, Vol. 41 Issue: 1, pp.133-147, Emerald Insight

Achmad Zaini, Djumilah Hadiwidjojo, Fatchur Rohman, Ghozali Maskie, 2014, *Effect Of Competitive Advantage As A Mediator Variable Of Entrepreneurship Orientation To Marketing Performance*, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 16, Issue 5. Ver. I, PP 05-10

Aluisius Hery Pratono and Rosli Mahmood, 2015, *Mediating effect of marketing capability and reward philosophy in the relationship between entrepreneurial orientation and firm performance*, Journal of Global Entrepreneurship Research

Alvaro Dias, Renato Pereira, 2017, *Dynamic capabilities and marketing capabilities in Portugal*, Academia Revista Latinoamericana de Administracion, emerald insight

Andina Dyah Rahmadhani Aditya, 2015, Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM tahu di kabupaten bogor dengan gaya pengambilan keputusan sebagai variabel moderator, Tesis Sekolah Pascasarjana Institut Pertanian Bogor.

Anil Menon, Sundar G. Bharadwaj, Phani Tej Adidam and Steven W. Edison, 1999, *Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making: A Model and a Test*, Journal of Marketing, Vol. 63, No. 2, pp. 18-40 Published by: American Marketing Association

Ayun Maduwiniarti, 2011, Gejolak pasar dan budaya sebagai moderasi pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, Ekuitas Vol. 15 No. 4 Desember 2011: 569 – 590.

Budhi Sri Kembar Made dan Purbadharmaja Putu Bagus Ida, 2015, Peran Orientasi Kewirausahaan dan Kebijakan Pemerintah terhadap Kinerja Ekspor UMKM di Provinsi Bali, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana Denpasar.

Byoungcho Jin and Sojin Jung and So Won Jeong, 2017, *Dimensional effects of Korean SME's entrepreneurial orientation on internationalization and performance: the mediating role of marketing capability*, International Entrepreneurial Management Journal, Springer.

Hanuna Shafariah, Edison , Rio Mattajang, 2016, hubungan orientasi kewirausahaan dengan pertumbuhan UMKM: Peran aspek permodalan dan pemerintah sebagai moderator, Jurnal riset manajemen dan bisnis, Vol.1, no.1

Juliana Conceicao Noschang da Costa, Shirlei Miranda Camargo, Ana Maria Machado Toaldo, Simone Regina Didonet, 2018, *The role of marketing capabilities, absorptive capacity, and innovation performance*", Marketing Intelligence & Planning, Emerald Publishing Limited

Juliana Conceicao Noschang da Costa, Shirlei Miranda Camargo, Ana Maria Machado Toaldo, Simone Regina Didonet, 2018, *The role of marketing capabilities, absorptive capacity, and innovation performance*", Marketing Intelligence & Planning, Emerald Publishing Limited

Michael Abebe, 2014, *Electronic commerce adoption, entrepreneurial orientation and small- and medium-sized enterprise (SME) performance*, Journal of Small Business and Enterprise Development Vol. 21 No. 1, 2014 pp. 100-116, Emerald Group Publishing Limited.

Muhammad Usman Ahmeda, Mehmet Murat Kristalb, Mark Pagellc, 2014, *Impact of operational and marketing capabilities on firm performance: Evidence from economic growth and downturns*, Int. J. Production Economics, elsevier.

N. Gladson Nwokah, 2009, *Customer-focus, competitor-focus and marketing performance*", Measuring Business Excellence, Vol. 13 Iss 3 pp. 20 - 28 Emerald Group Publishing Limited

Nicoletta Fadda, Jens Fyhn Lykke Sørensen, 2017, *The importance of destination attractiveness and entrepreneurial orientation in explaining firm performance in the Sardinian accommodation sector*, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 29 Issue: 6

Qiong Yao and Hongxia Qin, 2016, *Marketing capability, competitive advantage, and business performance*, International Journal Technology, Policy and Management, Vol. 16, No. 3.

Qun Tan Carlos M.P. Sousa, 2015, *Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance*", International Marketing Review, Vol. 32 Iss 1 pp. 78 – 102, Emerald Insight.

Sami Kajalo Arto Lindblom , 2015, *Market orientation, entrepreneurial orientation and business performance among small retailers*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 43 Iss 7 pp

Shu-Mei Tseng and Pei-Shan Lee, 2014, *The effect of knowledge management capability and dynamic capability on organizational performance*, Journal of Enterprise Information Management Vol. 27 No. 2, pp. 158-179, Emerald Group Publishing Limited

Sohyoun Shin Kirk Damon Aiken, 2012, *The mediating role of marketing capability: evidence from Korean companies*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 24 Iss 4 pp. 658 – 677, Emerald Insight.

Syahrul Effendi, Djumilah Hadiwidjojo, Solimun, Noermijati, 2013, *The Effect Of Entrepreneurship Orientation On The Small Business Performance With Government Role As The Moderator Variable And Managerial Competence As The Mediating Variable On The Small Business of Apparel Industry In Cipulir Market, South Jakarta*, IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X. Volume 8, Issue 1, PP 49-55

Thi Song Hanh Pham, Lien Le Monkhouse, Bradley R. Barnes, 2017, *The influence of relational capability and marketing capabilities on the export performance of emerging market firms*", International Marketing Review.