ANALISIS PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN RUMAH MAKAN PADANG DI KOTA PONTIANAK

Benedikta Krismitasari
email: mita32503@gmail.com
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi danBisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK
Penelitian ini sebuah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Bentuk penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 70 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode teknik *purposive sampling*. Pembahasan dengan mengunakan uji asumsi klasik, uji analisis regresi linear berganda, uji F, uji *t* dan uji koefisien determinasi. Model Pengujian yang digunakan menggunakan program *software* SPSS 22. Berdasarkan hasil uji dapat dilihat bahwa orientasi kewirausahaan, inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadapkinerja pemasaran.

Kata kunci: Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN

Orientasi kewirausahaan merupakan komponen yang sangat penting dalam mengembangkan usaha untuk mewujudkan usaha yang dijalankan untuk memperoleh keuntungan. Seorang wirausahawan dalam pikirannya selalu berusaha mencari, memanfaatkan, serta menciptakan peluang usaha yang dapat memberikan keuntungan. Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan.

Demikian pula bila suatu perusahaan menekankan proaktivitas dalamkegiatan bisnisnya, maka perusahaan tersebut telah melakukan aktifitas kewirausahaan yang secara otomatis mendorong tingginya kinerja pemasaran. Jika sang pengusaha meraih sukses, bisnisnya terus berkembang. Kenyamanan untuk mengambil alih dan rutinitas tercipta. Bisnis ini memfokuskan diri pada operasinya sehari-hari dan pada peningkatan efisiensi dan kemudian menjadi seperti mesin yang berjalan lancar karena sering diminyaki. Mempertahankan jiwa dan semangat kewirausahaan agar tetap hidup menjadi kebutuhan yang sangat baik bagi wirausaha.

Kewirausahaan merupakan hasil dari proses disiplin dan sistematis dalam menerapkan kreativitas dan inovasi terhadap kebutuhan dan peluang di pasar. Jadi,

kewirausahaan yang sukses adalah proses secara terus-menerus yang mengandalkan kreatifitas, inovasi dan penerapannya di pasar (struktur bisnis tertentu). *Entrepreneur* berani mengambil resiko menghadapi ketidak-mungkinan yang tinggi. Tujuan mereka untuk mendapatkan uang tidak sebesar tujuan mereka untuk membuat sesuatu yang baru. Berjiwa berani mengambil risiko artinya bermental mandiri dan berani memulai usaha, tanpa diliputi rasa takut atau cemas sekalipun dalam kondisi tidak pasti. Kegiatan wirausaha dapat dilakukan seorang diri atau berkelompok.

Inovasi merupakan dapat menjadi katalis bagi pertumbuhan dan keberhasilan bisnis anda, dan membantu anda beradaptasi dan tumbuh di pasar. Inovasi harus menjadi bagian yang sudah *built-in* atau tertanam di strategi bisnis maupun visi strategi anda, di mana anda mampu menciptakan lingkungan dan memimpin dalam pemikiran inovatif dan pemecahan masalah secara kreatif.

Inovasi dalam bisnis merupakan hal yang sangat penting agar perusahaan atau produk tetap menjadi pilihan para pelanggan. Keberhasilan perusahaan yang berinovasi produk sangat ditentukan oleh keinginan dan kemampuan melakukan proses kerja usaha kecil, produk sekumpulan atribut dasar yang dirangkai menjadi sebuah bentuk dikenali seperti perahu, kursi atau hiburan.

Oleh karena itu usaha kecil menengah dituntut untuk mampu menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan. Inovasi dapat berarti mengubah model maupun rancangan bisnis sehingga mampu beradaptasi dengan perubahan dalam lingkungan, yang akhirnya dapat memberikan produk atau layanan yang lebih baik.

Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu. Kinerja pemasaran sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan. Strategi pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. (Yulita & Gunawan, 2019).

Berdasarkan jurnal yang ditulis menurut Amrulloh (2017: 12) dengan judul "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada UMKM Kerajinan Logam Di Kabupaten Tegal)" dari hasil uji hipotesis membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kinerja pemasaran. Selain itu hasil penelitian sebelumnya juga dilakukan menurut Karinda, Mananeke, Roring (2018: 1576) dengan judul "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Area Tomohon" pengujian hipotesis menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana tingkat signifikan kinerja pemasaran Rumah Makan Padang di Kota Pontianak dengan judul variabel yaitu: "Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Rumah Makan Padang di Kota Pontianak".

KAJIAN TEORITIS

Orientasi kewirausahaan sangat penting dalam mengembangkan usaha untuk menjalankan usaha agar usaha yang dijalankan mendapatkan keuntungan dari para konsumen. Maka dari itu orientasi kewirausahaan ini yang mengarahkan bagaimana usaha dapat bertahan lama dan bisa menjadi tempat favorit bagi para konsumen dan konsumen yang adapun tidak berpaling dengan Rumah Makan Padang lainnya. Seorang wirausaha juga dituntut dapat meningkatkan usaha yang dijalankan dengan meningkatkan jenis produk dan kualitas produk yang disediakan oleh pemilik Rumah Makan Padang di Kota Pontianak. Menurut Indriani, Utomo, Edy (2020: 31) orientasi kewirausahaan merupakan sumber daya strategis organisasi dengan potensi untuk menghasilkan keunggulan bersaing. Orientasi kewirausahaan dipandang memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Adapun yang dapat dilakukan dengan memasuki pasar yang baru dengan produk/jasa yang telah ada. Seorang wirausaha memerlukan strategi yang tetap untuk membangun usaha dan tempat yang strategis, hal tersebut sangat diperlukan untuk memperoleh konsumen. Dalam lingkungan pasar pastinya memiliki banyak saingan dengan Rumah Makan Padang lainnya maka dari itu sebagai pemilik usaha perlu menarik konsumen bagaimana

caranya agar konsumen datang untuk membeli produk. Selain produk yang menarik kondisi tempat jualan juga menentukan apakah konsumen datang untuk membeli atau tidak, tempat yang strategis dan bersih membuat konsumen datang untuk membeli. Kondisi seperti ini sangat diperhatikan oleh konsumen karena konsumen beranggapan jika tempatnya bersih pastinya makanan yang disajikan juga bersih.

Menurut Darmanto,Sulistyani, Wardaya (2019: 11) orientasi kewirausahaan diukur dengan empat indikator di antaranya:

a. Inovasi
   Setiap saat harus melihat perkembangan teknologi karena dapat berubah sesuai dengan keinginan pelanggan.
b. Proaktif
   Sebagai pengusaha harus aktif atau harus mendahului pihak lain dalam berbagai hal.
c. Keberanian pimpinan
   Keberanian dari pihak, pemimpin atau orang-orang yang terkait dengan usaha didirikan.
d. Berani mengambil risiko
   Tidak boleh lari dari risiko. Usaha yang risikonya besar memberikan hasil yang besar, dan sebaliknya usaha yang risikonya kecil hasilnya pasti kecil. Untuk itu perusahaan harus mampu menanggulangi atau mengantisipasikan terhadap segala perubahan.

Orientasi kewirausahaan berhasil jika proses kerja dalam usaha sangat efektif sesuai kebutuhan konsumen yang dilakukan pemilik usaha dengan benar. Pada dasarnya kebutuhan konsumen adalah untuk memenuhi kekurangan kebutuhan konsumen, meningkatkan kebutuhan atau keinginan konsumen dengan masing-masing yang bervariasi. Kebutuhan konsumenmerupakan tergantung dari para wirausaha bagaimana dan yang mereka berikan kepada konsumen. Kekurangan-kekurangan wirausaha berkenaan dengan ketidakcocokan antara perilaku usaha dengan perilaku yang diharapkan. Konsumen merupakan orang yang dilayani dan diberikan pelayanan yang baik sesuai dengan keinginannya dan yang diinginkan konsumen harus dipenuhi sehingga konsumen merasa puas dengan yang diharapkan.

Menurut Dhewanto et al (2015: 43) inovasi merupakan dapat menjadi katalis bagi pertumbuhan dan keberhasilan bisnis anda dan membantu anda beradaptasi dan tumbuh di pasar. Inovasi produk adalah suatu produk yang belum pernah ada dipasarkan, seorang wirausahalah yang membuat produk baru dan dipasarkan. Produk yang baru dan hasilnya bagus menarik perhatian konsumen. Maka dari itu sebagai wirausaha harus memiliki kreatifitas yang luas untuk menemukan produk-produk yang dapat menarik

konsumen. Bukan sekedar itu tetapi cita rasa dari produk juga dinilai oleh para konsumen sehingga konsumen membeli produk tersebut. Usaha Rumah Makan Padang di Kota Pontianak tidak asing bagi para konsumen karena sudah ada di mana-mana dan memiliki banyak pesaing.

Menurut Handini, Sukesi, Astuti (2019: 77) inovasi produk diukur dengan tiga indikator di antaranya: riset produk, pelatihan pengembangan produk dan diferensiasi produk, di mana menyatakan:

a. Riset produk
   Kegiatan penelitian dalam bidang produk dan kemampuan perusahaan untuk menciptakan atau mengembangkan ide-ide baru.
b. Pelatihan pengembangan produk
   Proses perusahaan dalam menghasilkan produk dan kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dengan tepat hingga merealisasikan menjadi suatu produk pada waktu yang tepat merupakan sesuatu yang mutlak harus dimiliki setiap perusahaan.
c. Diferensiasi produk
   Usaha atau tindakan perusahaan untuk merancang atau menciptakan suatu perbedaan pada produknya dengan tujuan sesuai keinginan pelanggan untuk memenangkan persaingan penjualan.

Menurut Hidayatullah, Firdiansjah, Patalo (2019: 27) kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja dalam suatu usaha diperlukan keterampilan dan kerajinan dalam menjalankan pekerjaannya untuk meningkatkan keberhasilan seseorang dalam berwirausaha. Seorang wirausaha juga dituntut untuk bisa memperkenalkan produknya kepada para konsumen agar lebih dikenal. Strategi pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik sehingga yang dilakukan didalam usaha dinilai baik. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai tingkat pencapaian seorang wirausaha dalam melakukan kegiatan atau aktivitas yang menjadi tanggung jawabnya sebagai seorang pengusaha. Ukuran keberhasilan dari suatu usaha yang diukur pada jangka waktu yang telah ditetapkan baik itu hasil dari keseluruhan usaha, strategi, maupun kinerja yang telah dijalankan oleh seorang wirausaha.

Pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi,

pelayanan dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan dengan baik pada tingkat keuntungan tertentu menurut Sudaryono (2016: 27).

Menurut Hidayatullah, Firdiansjah, Patalo (2019: 28) kinerja pemasaran diukur dengan tiga indikator di antaranya:

a. Volume penjualan
   Volume penjualan adalah jumlah unit produk atau jasa yang dapat dijual yang dihasilkan pada suatu perusahaan. Penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang dibandingkan setahun waktu tertentu tingkat penjualan produk selalu ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang ditetapkan.
b. Pertumbuhan pelanggan
   Pertumbuhan pelanggan tergantung kepada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-rata yang tetap, besaran penjualan dapat ditingkatkan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan berapa besar kenaikan penjualan produk yang dibandingkan satuan waktu tertentu.
c. Kemampulabaan
   Kemampuan suatu perusahaan untuk mendapatkan laba (keuntungan) dalam suatu periode tertentu dan keberhasilan perusahaan juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mempunyai kinerja yang baik. Dengan demikian apabila keberhasilan produk suatu perusahaan itu baik maka kinerja pemasaran juga bisa dikata baik.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah metode kausalitas dimana penulis ingin melihat pengaruh antar variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran Rumah Makan Padang di Kota Pontianak. Menurut Sanusi (2011: 14) penelitian kausalitas adalah jenis penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitaif. Penelitian kuantitaif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Teknik Pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan kuesioner. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh Pemilik Rumah Makan Padang di Kota Pontianak yang berjumlah 151. Teknik pengambilan sampel yang digunakan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu 70 responden dari total keseluruhan 151 pemilik usaha yang diambil berdasarkan sudah menjadi pemilik usaha

lebih dari dua tahun. Analisis data yang dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif, untuk menjelaskan analisis setiap jawaban responden diberikan bobot dengan Skala Likert dan dengan menggunakan perhitungan program *statistical package for the social sciences* (*SPSS)* versi 22.0.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

TABEL 1
RUMAH MAKAN PADANG DI KOTA PONTIANAK
UJI VALIDITAS

Variabel	Item	Pearson Correlation (rhitung)	Rtabel	Validitas
Orientasi Kewirausahaan	$X_{1.1}$	0,444	0,2352	Valid
	$X_{1.2}$	0,568	0,2352	Valid
	$X_{1.3}$	0,285	0,2352	Valid
	$X_{1.4}$	0,488	0,2352	Valid
	$X_{1.5}$	0,505	0,2352	Valid
	$X_{1.6}$	0,457	0,2352	Valid
	$X_{1.7}$	0,393	0,2352	Valid
	$X_{1.8}$	0,431	0,2352	Valid
Inovasi Produk	$X_{2.1}$	0,400	0,2352	Valid
	$X_{2.2}$	0,463	0,2352	Valid
	$X_{2.3}$	0,521	0,2352	Valid
	$X_{2.4}$	0,375	0,2352	Valid
	$X_{2.5}$	0,528	0,2352	Valid
	$X_{2.6}$	0,548	0,2352	Valid
Kinerja Pemasaran	$X_{3.1}$	0,395	0,2352	Valid
	$X_{3.2}$	0,564	0,2352	Valid
	$X_{3.3}$	0,432	0,2352	Valid
	$X_{3.4}$	0,566	0,2352	Valid
	$X_{3.5}$	0,578	0,2352	Valid
	$X_{3.6}$	0,530	0,2352	Valid

Sumber: Data olahan program SPSS versi 22, 2020

Berdasarkan dari Tabel 1 dapat diketahui bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} berarti dapat dinyatakan bahwa indikator pernyataan dari variabel kinerja karyawan tersebut valid, sehingga variabel kinerja karyawan dapat dilakukan ke pengujian yang lebih lanjut.

2. Uji Reabilitas

TABEL 2
RUMAH MAKAN PADANG DI KOTA PONTIANAK
UJI RELIABILITAS

No	Variabel	*Cronbach's Alpha*	Koefisien Alpha	Keterangan
1	Orientasi Kewirausahaan	0,668	0,60	Reliabel
2	Inovasi Produk	0,658	0,60	Reliabel
3	Kinerja Pemasaran	0,690	0,60	Reliabel

Sumber: Data olahan program SPSS versi 22, 2020

Berdasarkan dari Tabel 2 dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel orientasi kewirausahaan adalah 0,668, nilai *Cronbach's Alpha* untuk inovasi produk sebesar 0,658 dan nilai *Cronbach's Alpha* untuk kinerja pemasaran adalah 0,690. Nilai ini lebih besar dari nilai pembanding 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ke tiga variabel yang digunakan reliabel.

TABEL 3
RUMAH MAKAN PADANG DI KOTA PONTIANAK
UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*T*	*Sig.*
		B	*Std. Error*	*Beta*		
1	*(Constant)*	8,222	3,918		2,098	,040
	ORIENTASI_KEWIRAUSAHAAN	,245	,116	,267	2,121	,038
	INOVASI_PRODUK	,356	,147	,305	2,419	,018

a. *Dependent Variable*: KINERJA_PEMASARAN

Sumber: Data olahan program SPSS versi 22, 2020

Berdasarkan dari Tabel 3 dapat diketahui persamaan model regresi dan penjelasan mengenai hasil penilaian terhadap persamaan regresi linear orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada Rumah Makan Padang di Kota Pontianak sebagai berikut:

$$Y = a + 0{,}267\ X_1 + 0{,}305 X_2 + e$$

Intepretasi dari regresi tersebut dapat dijelaskan sebagi berikut:

a. Koefisien regresi variabel orientasi kewirausahaan memiliki nilai sebesar 0,267. Nilai tersebut dapat dinyatakan koefisien bernilai positif berarti adanya pengaruh atau hubungan yang positif antara variabel independen orientasi kewirausahaan terhadap variabel dependen kinerja pemasaran pada Rumah Makan Padang.
b. Koefisien regresi variabel inovasi produk memiliki nilai sebesar 0,305. Nilai tersebut dapat dinyatakan koefisien bernilai positif berarti adanya pengaruh atau hubungan yang positif antara variabel independen inovasi produk terhadap variabel dependen kinerja pemasaran pada Rumah Makan Padang.

TABEL 4
RUMAH MAKAN PADANG DI KOTA PONTIANAK
HASIL UJI F PENGARUH VARIABEL INEPENDEN (X)
TERHADAP VARIABEL DEPENDEN (Y)

ANOVA[a]

Model		*Sum of Squares*	*Df*	*Mean Square*	*F*	*Sig.*
1	*Regression*	69,364	2	34,682	11,358	,000[b]
	Residual	204,579	67	3,053		
	Total	273,943	69			

a. *Dependent Variable*: KINERJA_PEMASARAN
b. *Predictors: (Constant)*, INOVASI_PRODUK, ORIENTASI_KEWIRAUSAHAAN
Sumber: Data olahan program SPSS versi 22, 2020

Berdasarkan dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa hasil pengujian Uji F yang ditampilkan pada nilai signifikansi pada uji F yaitu (0,000 < 0,05) yang berarti bahwa pengujian tersebut telah lolos uji F. hal ini dilihat dari nilai F_{hitung} yakni sebesar 11,358, dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar alpha = 5 persen, maka didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 3,13. Nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} artinya model layak untuk persamaan regresi variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan demikian variabel independen orientasi kewirausahaan dan variabel dependen inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan dari Tabel 5 di bawah dapat diketahui bahwahasil pengujian Uji t pada Rumah Makan Padang Padang di Kota Pontianak untuk Variabel orientasi kewirausahaan atau X_1 dan variabel inovasi produk atau X_2. Berikut hasil pengujian pada Uji t dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengujian terhadap variabel orientasi kewirausahaan

Hasil pengujian terhadap variabel orientasi kewirausahaan menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh pada uji t yaitu (0,038 < 0,05) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,121

> 1,997). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan atau berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kinerja pemasaran pada Rumah Makan Padang di Kota Pontianak atau H_1 diterima.

b. Pengujian terhadap variabel Inovasi Produk

Hasil pengujian terhadap variabel inovasi produk menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh pada uji t yaitu (0,018 < 0,05) dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,419 > 1,997). Hasil tersebut dapat diartikan bahwa variabel independen yaitu inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan atau berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu kinerja pemasaran pada Rumah Makan Padang di Kota Pontianak atau H_2 diterima.

TABEL 5
RUMAH MAKAN PADANG DI KOTA PONTIANAK
HASIL UJI T PENGARUH VARIABEL INDEPENDEN (X) TERHADAP VARIABEL DEPENDEN (Y)

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized Coefficients*		*Standardized Coefficients*	*T*	*Sig.*
		B	*Std. Error*	*Beta*		
1	*(Constant)*	8,222	3,918		2,098	,040
	ORIENTASI_KEWIRAUSAHAAN	,245	,116	,267	2,121	,038
	INOVASI_PRODUK	,356	,147	,305	2,419	,018

a. *Dependent Variable*: KINERJA_PEMASARAN

Sumber: Data olahan program SPSS versi 22, 2020

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diketahui bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh positif secara bebas maupun secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada Rumah Makan Padang di Kota Pontianak. Karena dalam usaha Rumah Makan Padang ini konsumen melihat nilai tambah yang positif terhadap perlakuan pemilik usaha, ini seperti memberikan yang terbaik pada produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan, selalu berinisiatif dengan pelanggan untuk memulai suatu komunikasi, kualitas produk yang diberikan terjamin bermutu baik dan layak untuk dikonsumsi.

Penulis memberikan saran Rumah Makan Padang di Kota Pontianak harus meningkatkan yang sudah direspon positif oleh konsumen yaitu menciptakan makanan

yang berbeda dari yang lain, produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan dan selalu menjaga hubungan baik dengan para karyawan dan pelanggan. Karena saran yang diberikan sangat penting untuk pemilik usaha Rumah Makan Padang untuk lebih maju lagi dan mendorong usaha tersebut agar lebih baik lagi dari sebelumnya.

Penulis berharap penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau referensi untuk peneliti-peneliti selanjutnya di masa yang datang dalam mengembangkan variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran ataupun objek penelitian yang lain dengan ruang lingkup penelitian yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Amrulloh, Fajrin. "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UMKM Kerajinan Logam di Kabupaten Tegal)." *Journal of Social and Political,* 2017, hal.1-12.

Darmanto, Lilis Sulistyani, dan Sri Wardaya. *Model Bauran Orientasi Strategi Berbasis Lingkungan Dalam Percepatan Peningkatan Kinerja UMKM.* Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019.

Dhewanto, Wawan et al. *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Makro*. Bandung: Alfabeta, 2015.

Handini, Sri, Sukesi, dan Hartati Kanty Astuti. *Strategi Pemberdayaan Masyarakat Dalam Upaya Pengembangan UMKM Wilayah Pesisir.* Surabaya: Scopindo Media Pustaka, 2019.

Hidayatullah, Syarif, Achmad Firdiansjah, dan Ryan Gerry Patalo. *Entrepreneurial Marketing.* Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019.

Indriani, Etty, Agus Utomo, dan Irwan Christanto Edy. *Model Strategi Penguatan Daya Saing Industri Kreatif Pariwisata Bernilai Kearifan Lokal.* Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020.

Karinda, Melanie V. A., Lisbeth Mananeke dan Ferdy Roring. "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Area Tomohon." *Jurnal EMBA,* vol.6,no.3 (Juli 2018), hal.1568-1577.

Sanusi, Anwar. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Selemba Empat, 2011.

Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi.* Yogyakarta: C.V Andi Offset, 2016.

Yulita, Y. dan Gunawan, C.I. (2019). Model Strategi Manajemen Kebijakan Publik Sektor Pasar Tradisional untuk Peningkatan Pendapatan Asli Daerah di Kabupaten Bengkayang Kalimantan Barat. Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi, 7(1), 37-45.