

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN PADA UMKM
SEKTOR FASHION DI KOTA PONTIANAK**

SAN SAN

Email: sanliu2106@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Sektor *Fashion* di Kota Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan observasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling*. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 466 toko pemilik UMKM Sektor *Fashion* dengan jumlah sampel 120 responden. Teknik analisis dengan menggunakan skala rating dan untuk memproses data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 22. Berdasarkan pengujian menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi, uji koefisien determinasi, uji regresi linier berganda, uji F dan uji t dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Sektor *Fashion* di Kota Pontianak. Adapun saran-saran dari penulis kepada UMKM Sektor *Fashion* di Kota Pontianak adalah meningkatkan kinerja pemasaran dengan menciptakan pemikiran dan gagasan untuk menghasilkan karya baru, mengumpulkan berbagai informasi mengenai tren *fashion* terkini serta memperluas pertemanan dengan berbagai komunitas di industri *fashion* bahkan saling berkolaborasi untuk menciptakan model pakaian terbaru.

KATA KUNCI : Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) mempunyai peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, usaha ini juga berperan dalam mendistribusikan hasil-hasil pembangunan. Ketika krisis menerpa pada periode tahun 1997-1998 jumlah UMKM tidak berkurang tetapi terus meningkat. Kondisi ini mengindikasikan telah terbukti bahwa hanya usaha mikro, kecil dan menengah yang mampu tetap berdiri kokoh dan memiliki daya tahan yang lebih baik terhadap krisis karena memiliki tenaga kerja yang fleksibel dalam menyesuaikan perubahan pasar. Usaha ini memperlihatkan jumlah pengusaha sebanyak 99,99 persen dan sisanya sekitar 0,01 persen adalah usaha besar yang membuktikan untuk memberikan porsi lebih besar terhadap usaha mikro, kecil dan menengah. Pemerintah membuktikan perhatiannya dengan meluncurkan

undang-undang tentang usaha mikro, kecil dan menengah. Dengan adanya peraturan yang menjadi payung hukum, gerak UMKM menjadi semakin leluasa. Akses permodalan kepada lembaga keuangan pun bisa teratasi karena di dalam peraturan itu tercantum mengenai perluasan pendanaan dan fasilitasi oleh perbankan. Selain itu, adanya usaha mikro, kecil dan menengah ini berupaya mengurangi permasalahan kemiskinan dan memperluas basis ekonomi agar meningkatnya perekonomian daerah. UMKM mengalami perkembangan pada tahun 2017 sebesar 62.922.617 unit usaha yang berarti tingkat perkembangan jumlah UMKM selalu berkembang tiap tahun serta menunjukkan tingkat persaingan UMKM sejenis sangat ketat. Orientasi kewirausahaan adalah kunci untuk meningkatkan kinerja pemasaran dimana pemimpinnya memiliki visi yang jelas dan berani menghadapi resiko sehingga mampu menciptakan kinerja yang baik. Pengusaha *fashion* perlu melakukan perencanaan untuk menciptakan kreativitas dan inovasi produk dalam bentuk pemenuhan terhadap kebutuhan dan tren saat ini untuk memberikan nilai yang berbeda terhadap produk yang ditawarkan agar dapat bersaing dengan UMKM sektor *fashion* sejenisnya sehingga inovasi produk diperlukan dalam bisnis UMKM sektor *fashion* karena inovasi dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai kinerja pemasaran dan memiliki tujuan untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang digunakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dalam bisnis UMKM sektor *fashion*.

KAJIAN TEORI

Orientasi Kewirausahaan

Kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan sebagai dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses (Sinaga, 2016: 1). Wirausahawan perlu memberikan manfaat dari suatu produk yang diciptakan agar dapat menambah nilai tambah bagi orang lain dengan mengandalkan kreativitas dan inovasi baru, dan menjadi sebuah peluang baik yang dapat mempermudah akses dan jaringan yang luas untuk kelangsungan usahanya dimana tindakan ini didasarkan oleh kreativitas dan inovasi unik dalam pengembangan produk atau pun menciptakan suatu produk baru (Guspul, 2016; Hajar dan Sukaatmadja, 2016). Bentuk dari aplikasi atas orientasi kewirausahaan dapat diindikasikan dengan kemampuan inovasi, proaktif, dan berani mengambil resiko. Selain itu, beberapa faktor dapat membantu menjelaskan

definisi wirausaha lebih luas yaitu perlunya sebuah mental, seseorang dengan kreativitas, aktif, mempunyai potensi bercrepta daya dalam membuat sesuatu yang baru yang bermanfaat bagi banyak orang karena kewirausahaan memerlukan proses waktu yang dinamis dalam menciptakan sesuatu yang baru dan disertai dengan modal, sumber daya, dan berbagai risiko yang harus dihadapi wirausahawan. Orientasi kewirausahaan memiliki tiga dimensi yang perlu diperhatikan yaitu inovasi, proaktif dan berani mengambil risiko (Hadiwidjojo, et al., 2012). Inovasi adalah kecenderungan untuk terlibat dalam kreativitas dan eksperimen melalui pengenalan produk dan jasa baru serta kepemimpinan teknologi melalui riset dan pengembangan dalam proses-proses baru. Proaktif adalah sebuah pencairan peluang, perspektif memandang ke depan yang ditandai dengan pengenalan produk baru atau jasa baru lebih dulu dalam persaingan dan bertindak dalam mengantisipasi permintaan masa mendatang. Berani mengambil risiko adalah pengambilan tindakan tegas dengan mengeksplorasikan hal yang tidak diketahui meminjam dalam jumlah besar dan mengalokasikan sumber daya yang signifikan untuk usaha di lingkungan yang tidak pasti. Manfaat diterapkan orientasi kewirausahaan pada usaha sektor *fashion* agar dapat meningkatkan cara berpikir yang kreatif dan berinisiatif mengubah tindakan kompetitif sehingga dapat menguntungkan bisnis yang dijalankan pengusaha UMKM sektor *fashion*. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu oleh Usvita, (2014) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh pada kinerja pemasaran. Musrifah dan Murwatiningsih (2017) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh pada kinerja pemasaran, kemudian Guspul (2016) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu maka hipotesis 1(satu) saya adalah:

H₁: Terdapat pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Sektor *Fashion* di Kota Pontianak.

Inovasi Produk

Inovasi merupakan pengenalan dan aplikasi yang disengaja dalam suatu perusahaan mengenai ide, proses, produk atau prosedur baru yang dirancang untuk menguntungkan perusahaan (Djodjobo dan Tawas, 2014). Inovasi juga sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan yang kreatif dalam pengusaha. Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif (Utaminingsih, 2016). Inovasi diartikan

sebuah mekanisme pengusaha untuk beradaptasi di lingkungan yang cenderung dinamis agar mampu menciptakan penilaian baru, ide-ide baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan kinerja pemasaran sehingga proses inovasi harus dikelola dengan baik sebagai suatu kumpulan proses yang termasuk pengembangan ide, penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep, analisis bisnis, pengembangan dan pengujian prototipe, uji coba pemasaran, dan komersialisasi. Pada dasarnya inovasi produk perlu dikembangkan oleh pelaku UMKM sektor *fashion* karena dapat memberikan keuntungan serta dapat meningkatkan fungsi ataupun sumber daya yang memberikan manfaat yang lebih kepada konsumen. Inovasi produk memiliki tiga dimensi yang perlu diperhatikan yaitu inovatif menghasilkan produk, kreatifitas produk tinggi, dan produk baru (Putri, et al., 2018; Supriyati, et al., 2017). Inovatif menghasilkan produk berarti menghasilkan fungsi produk dari segi kebutuhan konsumen. Kreatifitas produk tinggi untuk membedakan produk satu dengan produk pesaing lainnya. Sedangkan produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun perusahaan. Agar dapat menunjang kelangsungan pengusaha UMKM sektor *fashion* dalam persaingan tentu membutuhkan inovasi suatu produk untuk dijadikan produk yang semakin unggul. Pengembangan produk baru dan strategisnya yang lebih efektif menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu bisnis karena semakin banyak inovasi yang dilakukan pengusaha maka semakin tinggi tingkat kinerja pemasarannya. Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu oleh Guspul (2016) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Utaminingsih (2016) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, kemudian Lopian et al (2016) juga menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu maka hipotesis 2 (dua) saya adalah:

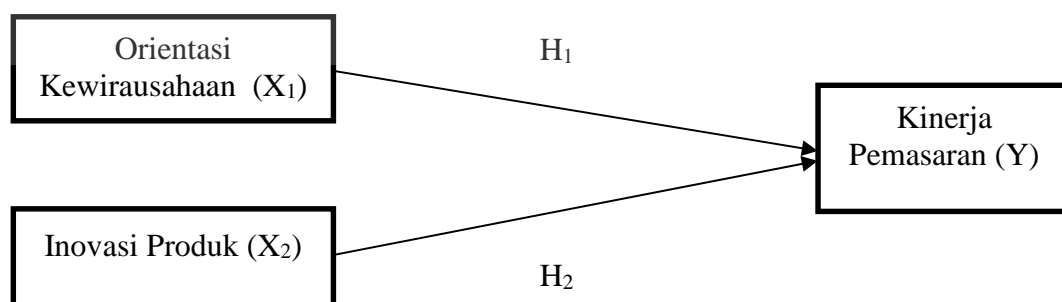
H₂: Terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Sektor *Fashion* di Kota Pontianak.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang

dihasilkan perusahaan (Guspul, 2016). Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih (Pertiwi dan Siswoyo, 2016). Setiap perusahaan wajib mengetahui tingkat keberhasilan usaha produknya di dunia persaingan bisnis sehingga kinerja pemasaran diperlukan oleh pelaku usaha UMKM sektor *fashion* dalam melihat sejauh mana potensi dan hasil yang di peroleh dalam menjalankan strategi dan perencanaan usaha. Kinerja pemasaran memiliki tiga dimensi yang perlu diperhatikan yaitu pertumbuhan penjualan, volume penjualan dan kemampuan (Pertiwi dan Siswoyo, 2016). Pertumbuhan penjualan merupakan tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan. Volume penjualan atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan. Selanjutnya kemampuan adalah besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan. Kinerja pemasaran diterapkan pada UMKM sektor *fashion* karena bermanfaat untuk mengukur tingkat volume penjualan yang berhasil dicapai. Selain itu, pertumbuhan penjualan dan kemampuan agar dapat mengetahui sejauh mana yang mampu dicapai suatu keberhasilan strategi yang telah diterapkan oleh UMKM sektor *fashion* (Pertiwi dan Siswoyo, 2016). Berdasarkan kajian teori di atas, maka model penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini dengan variabel dan indikator yaitu variabel orientasi kewirausahaan yang terdiri dari indikator inovasi, proaktif, dan berani mengambil resiko, kemudian variabel inovasi produk yang terdiri dari indikator lebih inovatif menghasilkan produk, kreatifitas produk tinggi, dan produk baru yang berbeda dari pesaing, selanjutnya variabel kinerja pemasaran yang terdiri dari indikator pertumbuhan pelanggan, volume penjualan, dan kemampuan.

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Hasil penelitian, 2020

Gambar 1 adalah model penelitian yang menggunakan variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk pada UMKM sektor *fashion* di kota Pontianak yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Penulis tertarik menggunakan variabel bebas dikarenakan penulis telah membaca beberapa literatur mengenai variabel bebas yang menyatakan bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang digunakan oleh penulis. (Yulita & Gunawan, 2019).

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengelola UMKM Sektor *Fashion* di Kota Pontianak dengan jumlah populasi 466 toko pemilik UMKM Sektor *Fashion* dan sampel sebanyak 120 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling*. Bentuk penelitian yang digunakan adalah kausalitas yang berarti peneliti ingin menguji hubungan antara orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Sektor *Fashion* di Kota Pontianak. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala Rating sebanyak sepuluh tingkatan dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 22.

PEMBAHASAN

Peneliti menyebarkan 120 lembar kuesioner kepada pengelola UMKM Sektor *Fashion* di Kota Pontianak dan adapun tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Sektor *Fashion* di Kota Pontianak, Berikut hasil indeks jawaban responden mengenai variabel orientasi kewirausahaan pada pernyataan pertama diketahui bahwa jawaban dari 120 responden menunjukkan indeks sebesar 79,25 persen responden setuju bahwa UMKM sektor *fashion* di Kota Pontianak inovatif dalam menghasilkan produk *fashion*. Pada pernyataan kedua menunjukkan indeks sebesar 79,58 persen responden setuju bahwa UMKM sektor *fashion* di Kota Pontianak selalu melakukan inovasi produk lama yang di miliki. Pada pernyataan ketiga menunjukkan indeks sebesar 80,00 persen responden setuju bahwa UMKM sektor *fashion* di Kota Pontianak proaktif mencari informasi model pakaian. Pada pernyataan keempat menunjukkan indeks sebesar 84,08 persen responden setuju bahwa UMKM sektor

fashion di Kota Pontianak tidak pernah takut gagal mengambil keputusan. Berdasarkan hasil nilai indeks jawaban pada variabel orientasi kewirausahaan responden memberikan nilai tertinggi sebesar 84,08 persen. Hal ini menunjukkan tinggi persepsi mengenai pengelola UMKM sektor *fashion* di Kota Pontianak yang tidak pernah takut gagal mengambil keputusan karena resiko bukan sebagai suatu hambatan untuk meraih kesuksesan tetapi dijadikan sebagai suatu tantangan dalam menjalankan bisnis. Kemudian hasil indeks jawaban responden mengenai variabel inovasi produk pada pernyataan pertama diketahui bahwa jawaban dari 120 responden menunjukkan indeks sebesar 77,25 persen responden setuju bahwa UMKM sektor *fashion* di Kota Pontianak selalu melakukan inovatif produk yang berbeda dibanding pesaing. Pada pernyataan kedua menunjukkan indeks sebesar 76,33 persen responden setuju bahwa UMKM sektor *fashion* di Kota Pontianak menampilkan kreatifitas produk *fashion* yang tinggi. Pada pernyataan ketiga menunjukkan indeks sebesar 76,17 persen responden setuju bahwa UMKM sektor *fashion* di Kota Pontianak selalu mengembangkan model pakaian terbaru. Pada pernyataan keempat menunjukkan indeks sebesar 77,92 persen responden setuju bahwa UMKM sektor *fashion* di Kota Pontianak selalu menampilkan tren *fashion* sesuai keinginan konsumen. Berdasarkan hasil nilai indeks jawaban variabel inovasi produk responden memberikan nilai tertinggi sebesar 77,92 persen. Hal ini menunjukkan tinggi persepsi mengenai pengelola UMKM sektor *fashion* di Kota Pontianak yang menampilkan tren *fashion* sesuai keinginan konsumen karena pelaku bisnis memiliki berbagai informasi mengenai model pakaian yang sering dibutuhkan pelanggan sehingga menjadi tempat berbelanja pertama kali yang dikunjungi pelanggan. Selanjutnya hasil indeks jawaban responden mengenai variabel kinerja pemasaran pada pernyataan pertama diketahui bahwa jawaban dari 120 responden menunjukkan indeks sebesar 77,51 persen responden setuju bahwa UMKM sektor *fashion* di Kota Pontianak jumlah pelanggannya selalu meningkat setiap tahun. Pada pernyataan kedua menunjukkan indeks sebesar 78,42 persen responden setuju bahwa UMKM sektor *fashion* di Kota Pontianak volume penjualannya selalu mengalami peningkatan. Pada pernyataan ketiga menunjukkan indeks sebesar 79,50 persen responden setuju bahwa UMKM sektor *fashion* di Kota Pontianak target penjualannya selalu tercapai dibanding sebelumnya. Pada pernyataan keempat menunjukkan indeks sebesar 81,33 persen responden setuju bahwa UMKM sektor *fashion* di Kota Pontianak mampu

menghasilkan laba yang baik. Berdasarkan hasil nilai indeks jawaban variabel kinerja pemasaran responden memberikan nilai tertinggi sebesar 81,33 persen. Hal ini menunjukkan tinggi persepsi mengenai pengelola UMKM sektor *fashion* di Kota Pontianak mampu menghasilkan laba yang baik karena bisnis yang dijalankan oleh pengelola UMKM sektor *fashion* mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang dapat menghasilkan laba yang baik sehingga keuntungan yang diperoleh pengelola UMKM sektor *fashion* semakin tinggi. Peneliti menyajikan tabel mengenai hasil pengujian yang telah dilakukan oleh peneliti yang kemudian diolah dengan menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu SPSS 22 yaitu sebagai berikut:

TABEL 1
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas			Uji Reliabilitas
Orientasi Kewirausahaan			Orientasi Kewirausahaan
$X_{1,1} = 0,754, X_{1,2} = 0,762, X_{1,3} = 0,683, X_{1,4} = 0,741$			$X_{1,1} = 0,759, X_{1,2} = 0,758, X_{1,3} = 0,765, X_{1,4} = 0,748$
Inovasi Produk			Inovasi Produk
$X_{2,1} = 0,741, X_{2,2} = 0,754, X_{2,3} = 0,775, X_{2,4} = 0,746$			$X_{2,1} = 0,758, X_{2,2} = 0,762, X_{2,3} = 0,762, X_{2,4} = 0,747$
Kinerja Pemasaran			Kinerja Pemasaran
$Y_{1,1} = 0,731, Y_{1,2} = 0,692, Y_{1,3} = 0,720, Y_{1,4} = 0,767$			$Y_{1,1} = 0,766, Y_{1,2} = 0,767, Y_{1,3} = 0,750, Y_{1,4} = 0,746$
Kesimpulan: Valid			Kesimpulan: Realibel
Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
Uji Normalitas	0,2	>0,05	Data normal karena nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05.
Uji Autokorelasi	DW: 2,231	2,231	Tidak terjadi masalah autokorelasi karena nilai DU sebesar 1,7361, nilai DW sebesar 2,231, dan nilai 4-DU sebesar 2,2639.
Uji Heteroskedastisitas	$X_1: 0,478$ $X_2: 0,010$	> 0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena pada nilai X_1 sebesar $0,478 > 0,05$. Sedangkan pada nilai X_2 sebesar $0,010 < 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas.
Uji Multikolinearitas	Tolerance : 0,930	Tolerance : >0,1	Tidak terjadi masalah multikolinearitas karena nilai <i>Tolerance</i> pada X_1 dan X_2 sebesar $0,930 > 0,1$. Sedangkan <i>VIF</i> pada X_1 dan X_2 sebesar $1,075 < 10$.
	VIF: 1,075	VIF: <10	
Uji Korelasi	0,001	<0,05	Memiliki nilai positif karena nilai signifikansi pada X_1 dan X_2 sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05.
Uji Koefisien Determinasi	0,127	100	Data normal karena X_1 dan X_2 berpengaruh sebesar 12,70 persen terhadap variabel kinerja pemasaran dan sisanya sebesar 87,30 persen dipengaruhi oleh variabel lain.
Uji F (Anova)	0	<0,05	Data normal karena nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05.

Sumber data : Data Olahan, 2020

Berdasarkan hasil uji pada tabel 1 dapat diketahui hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh hasil perhitungan setiap butir pernyataan variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan kinerja pemasaran pada UMKM sektor *fashion* di Kota Pontianak dinyatakan valid karena r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,1779 sehingga data tersebut dapat dianalisis lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan kinerja pemasaran pada UMKM sektor *fashion* di Kota Pontianak mempunyai *Cronbach Alpha* yang baik karena lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan konsep pengukuran pernyataan pada tiap variabel dari kuesioner layak digunakan sebagai alat ukur. Hasil uji normalitas diketahui bahwa N sebanyak 120 dan nilai signifikansi (Asymp.Sig. 2-tailed) yang diperoleh dari uji *Kolmogorov-Smirnov Test* yaitu sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05, maka dapat dikatakan nilai residual telah berdistribusi normal yang artinya menunjukkan bahwa nilai residual terdistribusi normal pada penelitian UMKM sektor *fashion* di Kota Pontianak. Hasil uji autokorelasi dapat disimpulkan tidak terjadi masalah autokorelasi karena nilai *Durbin-Watson* sebesar 2,231 lebih besar dari batas atas (du) 1,7361 dan kurang dari batas bawah 2,2639 atau (4-du). Hasil uji heteroskedastisitas dapat disimpulkan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena pada nilai X_1 sebesar 0,478 lebih besar dari 0,05. Sedangkan pada nilai X_2 sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai *Tolerance* variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk lebih besar dari 0,1. Sedangkan nilai *VIF* pada variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk lebih kecil dari angka 10 maka tidak terjadi masalah multikolinearitas pada model regresi tersebut. Nilai korelasi variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran yaitu sebesar 0,308 dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran yaitu sebesar 0,290 sehingga dikelompokkan memiliki korelasi kuat dan memiliki hubungan yang signifikansi yaitu sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi untuk kedua variabel bebas yang terdiri dari orientasi kewirausahaan dan inovasi produk memiliki nilai positif. Nilai koefisien determinasi yang didapat pada penelitian adalah 0,127. Hal ini menunjukkan variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh sebesar 12,70 persen terhadap variabel kinerja pemasaran dan sisanya sebesar 87,30 persen dipengaruhi oleh variabel

lain. Hasil uji ANOVA diperoleh F_{hitung} yaitu sebesar 9,629 yang membuktikan bahwa F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} yaitu sebesar 3,07 maka adanya pengaruh yang signifikan antara variabel orientasi kewirausahaan dan variabel inovasi produk terhadap variabel kinerja pemasaran pada UMKM sektor *fashion* di Kota Pontianak dan nilai signifikansi pada pengujian ini sebesar 0,000 yang jauh lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditentukan yaitu 0,05. Berdasarkan nilai F dan nilai signifikansi maka dapat disimpulkan bahwa suatu model regresi lolos pengujian model maka layak untuk diuji. Peneliti menyajikan tabel mengenai hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan oleh peneliti yang kemudian diolah dengan menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu SPSS 22 sebagai berikut:

TABEL 2
HASIL UJI HIPOTESIS

Hipotesis	Uji T	Sig.	Kesimpulan
H ₁ : Terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran	2,797	0,006	Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran yang berarti semakin tinggi tingkat orientasi kewirausahaan maka semakin tinggi tingkat kinerja pemasaran UMKM sektor <i>fashion</i> .
H ₂ : Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran	2,521	0,013	Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran yang berarti semakin tinggi tingkat inovasi produk maka semakin tinggi tingkat kinerja pemasaran UMKM sektor <i>fashion</i> .

Sumber data : Data Olahan, 2020

Berdasarkan hasil uji pada tabel 2 dapat diketahui hasil uji t pada orientasi kewirausahaan yaitu sebesar ($2,797 > 1,657$) dengan tingkat signifikansi 0,006 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran sehingga H₁ dapat diterima.. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Usvita (2014) yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Musrifah dan Murwatiningsih (2017) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh pada kinerja pemasaran. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Guspul (2016) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil uji t pada inovasi produk yaitu sebesar

(2,521 > 1,657) dengan tingkat signifikansi 0,013 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran sehingga H_2 dapat diterima. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Guspul (2016) yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Utaminingsih (2016) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh pada kinerja pemasaran. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Lopian et al (2016) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

PENUTUP

Berdasarkan uraian di atas menunjukkan bahwa variabel independen yaitu orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu kinerja pemasaran pada UMKM Sektor *Fashion* di Kota Pontianak sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Sektor *Fashion* di Kota Pontianak. Selain itu, dari hasil jawaban responden sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa orientasi kewirausahaan yang sudah dijalankan oleh pengelola UMKM sektor *fashion* di Kota Pontianak tidak pernah takut gagal dalam mengambil keputusan untuk meraih kesuksesan dan sebagian besar responden juga menyatakan setuju bahwa inovasi produk yang sudah dijalankan oleh pengelola UMKM sektor *fashion* di Kota Pontianak telah menampilkan tren *fashion* sesuai keinginan konsumen sehingga merupakan tempat berbelanja yang sering dikunjungi konsumen.

Adapun beberapa saran yang ingin peneliti berikan yaitu pengelola UMKM sektor *fashion* di Kota Pontianak harus lebih inovatif dalam menghasilkan produk karena dalam bidang kewirausahaan pelaku bisnis dituntut untuk memiliki jiwa yang inovatif dengan cara menggunakan keahlian serta menciptakan pemikiran dan gagasan untuk menghasilkan karya baru yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, Pengelola UMKM sektor *fashion* di Kota Pontianak harus selalu mengembangkan model pakaian terbaru dengan cara mengumpulkan berbagai informasi mengenai tren *fashion* terkini dan memperluas pertemanan dengan berbagai komunitas di industri *fashion* bahkan saling berkolaborasi untuk menciptakan model pakaian terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Djodjobo, Cynthia Vanessa dan Hendra N. Tawas. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado." Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi Manado, 2014.
- Guspul, Ahmad. "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batako di Kepil Wonosobo." Fakultas Ekonomi, Universitas Sains Al Qur'an (UNSIQ), 2016.
- Hadiwidjojo D., Solimun, dan Djumahir. "Kapabilitas Pemasaran Sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran." Fakultas Ekonomi, Universitas Haluoleo Kendari, 2012.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, edisi ketigabelas, jilid 2. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2009.
- Lapian, Agnes A., James Massie, dan Imelda Ogi. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang." Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sam Ratulangi, 2016.
- Musrifah dan Murwatiningsih. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing." Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, 2017.
- Pertiwi, Yunita D., dan Bambang Banu Siswoyo. "Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu." Universitas Negeri Malang, 2016.
- Putri, Laksmi A. Made., Yasa K. Nyoman, dan Giantari Ketut A. "Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Ukm Kerajinan Endek di Kabupaten Klungkung." Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Udayana, 2018.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. *Pedoman Penulisan Skripsi*, edisi revisi kesembilan. Pontianak: STIE Widya Dharma, 2014.
- Sinaga, Dearlina. *Kewirausahaan: Pedoman untuk Kalangan Praktisi dan Mahasiswa*. Yogyakarta: Ekuilibria, 2016.
- Sujarweni, Wiratna. *SPSS Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.
- Supriyati, Darham, dan Herawati. "Analisis Pengaruh Promosi dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Bungo Pada Rumah Batik Vinto Muara Bungo." Fakultas Ekonomi, Universitas Muara Bungo, 2017.
- Usvita, Mega. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran IKM Kota Padang Dengan Differentiation Strategy Sebagai Variabel Intervening."

Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Pendidikan Pasaman, 2014.

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.

