ANALISIS ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM KERAJINAN TANGAN DI KOTA PONTIANAK

Steven Kenni Sie
Email: kennysie0505@gmail.com
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Perubahan pola pandang konsumen memberikan dampak kepada para pelaku UMKM agar mencari tau keinginan dan kebutuhan konsumen, Hal tersebut membuat pada pengusaha lain berlomba lomba mengembangkan produk dan terjadi persainggan produk yang tak dapat dihindarkan. Perusahaan dituntut untuk memahami strategi orientasi kewirauashaan yang tepat, inovasi produk yang benar dan keunggulan dalam bersaing. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dari populasi 130 pelaku usaha di kota Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kausalitas yang bertujuan untuk menjelaskan sebab akibat antar variabel dengan teknik analisis kuantitatif menggunakan model SPSS 22 (*Statistical Product and Service Solutions*). Hasil penelitian secara simultan menunjukkan variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produ dan keunggulan bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

KATA KUNCI: orientasi kewirausahaan, inovasi produk, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada era modern saat ini, kegiatan pemasaran produk memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk dan sesuatu yang menarik. Persaingan dunia bisnis khususnya pada sektor kerajinan tangan semakin ketat ditandai dengan peningkatan jumlah UMKM kerajinan tangan setiap tahun, usaha usaha kecil tersebut berlomba lomba dalam dalam merebut pangsa pasar agar memperoleh konsumen dan juga mempertahankan konsumen mereka. Dengan demikian hidarapkan dengan adanya kejadian ini dapat memberikan peluang bagi mereka yang tidak memiliki pekerjaan dan memperoleh penghasilan. berdasarkan data 3 tahun terakhir perkembangan UMKM di kota Pontianak, pada tahun 2016 diperoleh 5106 gerai UMKM yang ada di kota pontianak, ditahun 2017 meningkat 9,79 persen menjadi 5606 gerai, di tahun 2018 meningkat 3,09 persen menjadi 5779 gerai. Pengaruh dari jiwa kewirausahaan dari pelaku bisnis dapat membantu kelangsungan bisnis mereka, tidak lupa mereka sebagai pelaku bisnis mesti berinovasi dalam produk agar para konsumen tidak jenuh dan yang

terpenting harus memiliki jiwa ingin unggul dari pesaing. Orientasi kewirausahaan merupakan orang yang memiliki kapabilitas kewirausahaan, hanya orang yang memiliki jiwa kewiausahaan dapat mendirikan dan mengelolah usaha secara profesional. (Yulita & Gunawan, 2019)

Inovasi produk dilakukan terhadap produk kita untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, karena kita tau bahwa manusia memiliki sifat yang tidak puas, maka dari itu inovasi di suatu produk diperlukan oleh seorang pengusaha agar memberikan kepuasan yang berkelanjutan. Dengan adanya keunggulan bersaing di usaha maka dapat memberikan nilai lebih terhadap usaha, konsumen akan memiliki pemikiran ketika ingin mencari suatu kerajinan tangan maka akan ketempat yang konsumen pikirkan. dengan memiliki jiwa seperti yang di sampaikan maka memberikan keuntungan bagi mereka sebagai pelaku kerajinan tangan. Kehadiran kerajinan tangan merupakan salah satu dari beragam macam jenis usaha mikro kecil dan menengah di kota Pontianak yang menjadi salah satu penggerak perekonomian dari pertumbuhan UMKM daerah.

Berdasarkan latar belakang dan penjelasan diatas, maka yang menjadi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana mengupayakan peningkatan kinerja pemasaran dengan mempertimbangkan beberapa faktor mempengarui, seperti: orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui bagaimana peningkatan kinerja pemasaran dipengaruhi orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing.

KAJIAN TEORITIS

1. Orientasi Kewirausahaan.

   Konsep kewirasusahaan pada dasarnya merujuk pada sifat watak, dan ciri yang melekat pada seseorang yang memiliki kemauan untuk mewujudkan keinginan. Orientasi kewirausahaan dilakukan untuk menciptakan peluang usaha dengan kemampuan inovatif dan kreatif dalam sebuah bisnis agar mendapatkan peluang dalam bersaing**.** Orientasi kewiraushaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang menjadikan dasar dan sumber daya untuk mencari peluang untuk menuju kesuksesan. (Nuvriasari, 2015; Reswanda, 2012; Echdar, 2013). Adapun indikator orientasi kewirausahaan terbagi menjadi empat indikator yaitu Keinovatifan, pengambilan resiko, Keaktifan, Otonomi.

Keinovatifan adalah kegiatan kegiatan pelaku usaha yang langsung terlibat dalam pengembangan baik produk maupun jasa (Mulyani, 2015; Supranoto, 2009; Djodjobo, 2014). Pengambilan resiko adalah kegiatan pelaku usaha yang mengambil keputusan dalam mempelajari apa yang dicari dan bangaimana mengelola sumber daya yang ada di pasar (Mulyani, 2015; Nuvriasari, 2015; Supranoto, 2009; Djodjobo, 2014). Keaktifan adalah kegiatan perusahaan dalam melihat peluang di masa yang akan datang dengan melihat produk atau jasa apa yang akan di inginkan pasar (Mulyani, 2015; Djodjobo, 2014). Otonomi adalah kegiatan secara pribadi dalam membuat keputusan dan tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan konsep bisnis (Djodjobo, 2014; Nuvriasari,2015). Berdasarkan kajian pada variabel orientasi kewirausahaan, maka hipotesis 1 (satu) pada penelitian ini adalah :

H_1: Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

2. Inovasi produk

Beradaptasi di dalam lingkungan yang beragam, perusahaan menciptakan penilaian dan juga ide ide baru yang menjadikan faktor pendorong Inovasi di perusahaan. Apabila produk tersebut memiliki kelebihan yang di butuhkan oleh konsumen maka kemungkinan besar inovasi produk tersebut bisa menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan. Akan tetapi bukan lah perkara mudah, pengembangan inovasi produk baru memerlukan upaya waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan. Inovasi produk merupakan sesuatu yang di lihat sebagai kemajuan fungsi produk yang dapat membawa produk itu lebih unggul dari produk pesaing (Sukarno, 2011; Sukarmen, 2013; Setiawan, 2012).

Adapun indikator inovasi produk terbagi menjadi tiga indikator yaitu keunikan produk, fitur produk dan produk baru. Keunikan produk adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing lain (Destari, 2017; Setiawan, 2012). Fitur produk adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing (Suatma, 2013; Yunal, 2013; Suriatna, 2013) . Produk baru adalah produk yang dikeluarkan oleh perusahaan dan belum dikenal pasar dan juga perusahaan (Djodjobo, 2014; Mulyani, 2015; Suendro, 2010; Utaminingsih, 2016). Berdasarkan kajian pada variabel inovasi produk, maka hipotesis 2 (dua) pada penelitian ini adalah:

H_2: Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

3. Keunggulan bersaing

Pada dasarnya setiap perusahaan yang bersaing dalam lingungan bisnis mempunyai keinginan untuk dapat unggul dari pesaingnya. Perusahaan akan terus memperhatikan kinerjanya dan berupaya dalam meningkatkan kinerjanya terus menerus agar mencapai posisi yang di inginkan. Keunggulan merupakan pengusaha yang membandingkan posisi perusahaannya dengan pesaing untuk memperhatikan perkembangan kinerjanya dan berupaya meningkatkan kinerjanya agar memperoleh posisi pesaing yang baik. Keunggulan Bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar.

Pada dasarnya setiap umkm yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik di pasar lama maupun pasar baru (Setiawan, Heri, 2012; Sukarmen, 2013; Djodjobo, 2014; Saiman, 2014). Adapun indikator keunggulan bersaing terbagi menjadi tiga indikator yaitu keunikan produk, kualitas produk, dan harga besaing.

Kualitas produk adalah daya tahan suatu produk yang dibuat perusahaan. (Setiawan, 2012). Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan agar dapat membuat produk dengan harga yang dapat bersaing dengan pesaing. (Setiawan, 2012). Tidak mudah ditiru adalah kemempuan perusahaan dalam mengembangkan keahlian para karyawan dengan baik akan menjadikan perusahaan tersebut unggul dan sulit atau ditiru pesaing (Supranoto, 2009; Hendriyanto, 2014). Berdasarkan kajian pada variabel keunggulan bersaing, maka hipotesis 3 (tiga) pada penelitian ini adalah :

H_3: Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

4. Kinerja pemasaran

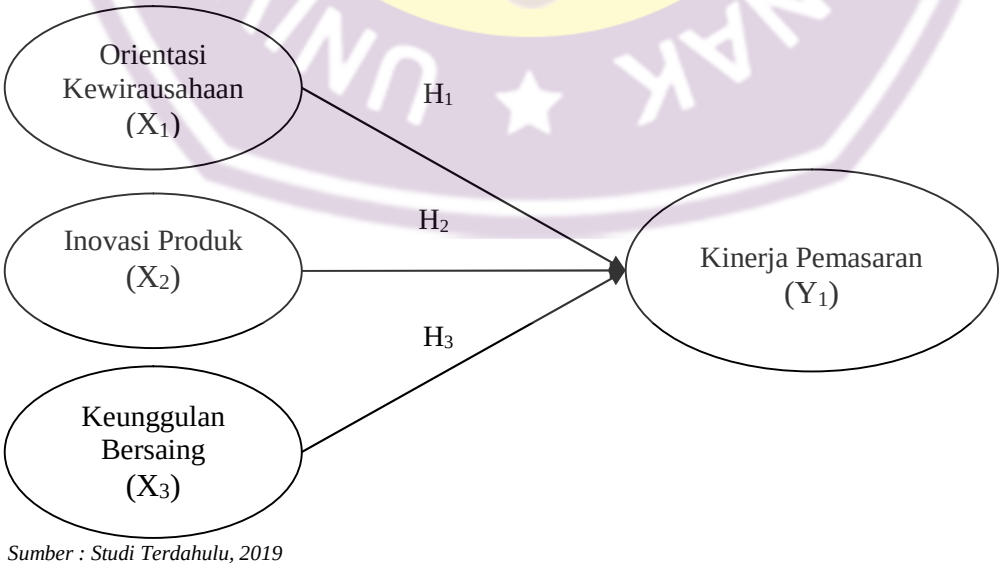
Perusahaan yang mampuh menciptakan kinerja yang baik akan memiliki kekuatan yang besar untuk bersaing dengan pesaingnya karena produknya akan memiliki kekuatan untuk dminati konsumen. kinerja atau dengan kata lain *performance* merupakan sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil yang diterima. Kinerja Pemasaran adalah sesuatu yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di

pasar dan suatu aktivitas yang terdiri dari memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan sebuah nilai pada konsumen dan dengan tujuan akhir meningkatkan pendapatan laba bagi perusahaan dari aktivitas pada konsumen (Manek, 2013; Utaminingsih, 2016; Sukarno, 2011). Adapun indikator kinerja pemasaran terbagi menjadi empat indikator : volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, kemampulabaan, dan porsi pasar.

Volume penjualan adalah jumlah keseluruhan produk yang dijual mencapai target perusahaan (Mulyani, 2015; Suendro, 2010; Utaminingsih, 2016). Pertumbuhan pelanggan adalah jumlah keseluruhan pelanggan yang mencapai target perusahaan (Mulyani, 2015; Suendro, 2010; Utaminingsih, 2016). Kemampulabaan adalah jumlah keseluruhan keuntungan penjualan produk yang mencapai target perusahaan (Mulyani, 2015). Porsi pasar adalah berapa banyak produk yang produksi hingga dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan pesaing (Suendro, 2010; Utaminingsih, 2016).

Banyaknya UMKM yang bermunculan saat ini menyebabkan kelangsungan usaha mengalami tingkat persaingan yang tinggi. Oleh karena itu orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing dipercaya dapat berngaruh terhadap kinerja pemasaran suatu usaha. Berikut kerangka berpikir dari variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing pada kinerja pemasaran yang menghasilkan tiga hipotesis pada Gambar 1 :

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR



Sumber : Studi Terdahulu, 2019

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Jayaningrum tahun 2018 menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan yang dilakukan pada kuliner kafe kota malang berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran yang diukur dengan inovatif, pengambilan resiko, keaktifan, otonomi. Kemudian penelitian terdahulu Djodjobo tahun 2014 menyatakan inovasi produk yang dilakukan pada usaha nasi kuning di kota manado berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui keunikan produk, fitur produk dan produk baru. Kemudian penelitian terdahulu dari haryati tahun 2016 menyatakan bahwa keunggulan bersaing yang dilakukan pada kerajinan gitar di kabupaten sukoharjo berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui kualitas produk, harga bersaing dan tidak mudah ditiru.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian dalam penelitian ini, menggunakan metode kausalitas dimana penulis ingin meneliti pengaruh variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan tangan di kota Pontianak. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pemilik usaha kerajinan tangan di Kota Pontianak dengan sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan pengambilan sampel berdasarkan ketentuan yang ada. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala Rating, data yang diperoleh dari skala rating berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Dalam meningkatkan kinerja pemasaran, perusahaan harus dapat meilhat peluang usaha yang ada agar mencapai pangsa pasar yang lebih besar dibandingkan pesaingnya. Persepsi responden terhadap variabel orientasi kewirausahaan dikategorikan tinggi. Responden berhadapan dengan resiko, Adapun faktor persaingan yang cukup ketat membuat pemilik usaha harus berani dalam menghadapi risiko untuk menjalankan usaha sendiri dengan memanfaatkan peluang-peluang yang tersedia agar usaha yang dikembangkan dapat berjalan dengan baik dan semakin berkembang.

Selain menggunakan orientasi kewirausahaan, pelaku UMKM kerajinan tangan di kota Pontianak juga melakukan inovasi produk. Variabel inovasi produk memiliki nilai indeks dan interprestasi responden sebesar 79,8 persen. Persepsi responden terhadap

variabel inovasi produk dikategorikan tinggi. Responden memiliki produk yang menarik dibanding pesaing. Hal tersebut dikarenakan didalam bisnis, kita sebagai pemilik usaha di tuntut untuk dapat memiliki produk yang lebih menarik dari pesaing agar memiliki ciri khas tersendiri, Adapun faktor persaingan yang cukup ketat membuat pemilik usaha harus berani dalam menciptakan produk yang menarik untuk menjalankan usaha sendiri dengan memanfaatkan peluang-peluang yang tersedia agar usaha yang dikembangkan dapat berjalan dengan baik dan semakin berkembang

Setelah mengimplementasikan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk, hal selanjutnya adalah keungulan bersaing. variabel keunggulan bersaing memiliki nilai indeks dan interprestasi responden sebesar 76,8 persen. Persepsi responden terhadap variabel keunggulan bersaing dikategorikan tinggi. Responden memiliki kuslitas produk yang lebih baik dari pesaing. Hal tersebut dikarenakan didalam bisnis, kita sebagai pemilik usaha di tuntut untuk dapat memiliki produk yang lebih baik dari pesaing agar memiliki nilai tambah tersendiri, Adapun faktor persaingan yang cukup ketat membuat pemilik usaha harus berani dalam menciptakan produk yang menarik untuk menjalankan usaha sendiri dengan memanfaatkan peluang-peluang yang tersedia agar usaha yang dikembangkan dapat berjalan dengan baik dan semakin berkembang.

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing yang digunakan dalam penelitian yang dapat kita lihat pada Tabel 1 berikut ini:

TABEL 1
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Indikator	Validitas	Reliabilitas	Kesimpulan
Orientasi Keriwusahaan		**0,942**	**Realibel**
1. Inovasi	0,922	0,924	Valid & Realibel
2. Pengambilan resiko	0,915	0,925	Valid & Realibel
3. Aktif memproduksi	0,872	0,935	Valid & Realibel
4. Aktif merancang strategi	0,935	0,919	Valid & Realibel
5. Mandiri	0,863	0,939	Valid & Realibel
Inovasi Produk		**0,910**	**Realibel**
1. Keunikan produk	0,895	0,877	Valid & Realibel
2. Fitur produk	0,873	0,883	Valid & Realibel
3. Produk sesuai keinginan konsumen	0,835	0,900	Valid & Realibel
4. Produk yang berbeda	0,835	0,896	Valid & Realibel
5. Mendesain produk baru	0,847	0,891	Valid & Realibel
Keunggulan Bersaing		**0,938**	**Realibel**
1. Kualitas Produk lebih baik	0,813	0,942	Valid & Realibel
2. Bahan baku yang kualitas	0,890	0,924	Valid & Realibel
3. Harga kompetitif	0,924	0,915	Valid & Realibel
4. Harga yang sesuai keinginan konsumen	0,938	0,911	Valid & Realibel

Indikator	Validitas	Reliabilitas	Kesimpulan
5. Tidak mudah ditiru	0,906	0,921	Valid & Realibel
Kinerja Pemasaran		**0,910**	**Realibel**
1. Volume penjualan	0,869	0,855	Valid & Realibel
2. Volume Penjualan meningkat	0,908	0,873	Valid & Realibel
3. Pertumbuhan pelanggan	0,834	0,896	Valid & Realibel
4. Kemampulabaan	0,830	0,904	Valid & Realibel
5. Pangsa pasar	0,857	0,890	Valid & Realibel

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan hasil uji diatas dapat diketahui bahwa variabel independen yaitu orientasi kewirausahaan (X_1), inovasi produk (X_2), dan keunggulan bersaing (X_3), serta variabel dependent kinerja pemasaran(Y) pada pengujian validitas dinyatakan valid, yang bearti bahwa jawaban responden yang diperoleh dapat diterima. Serta untuk pengujian realibilitas dinyatakan realibel dan menunjukkan adanya konsistensi sehingga itu pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah sesuai atau realibel dengan topik penelitian.

TABEL 2
HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Normalitas Menggunakan metode uji kolmogorov-smirnov test (K-S test or KS test)	0,072	> 0,05	Data berdistribusi normal, karena nilai signifikansi lebih besar dari tingkat sig yaitu sebesar 0,05.
2. Auto Korelasi Menggunakan uji Durbin-Watson (DW *test*)	1,5922 < 2,076 < 2,2418	4-dU (dU<DW<4-dU)	Tidak terjadi autokorelasi, karena nilai DW terletak di antara dU sampai dengan 4-dU.
3. Heteroskedastisitas Menggunakan uji spearman	X_1 = 0,269 X_2 = 0,780 X_3 = 0,374	>0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.
4. Multikolinieritas	Nilai Tolerance: X_1 = 0,230 X_2 = 0,159 X_3 = 0,131 Nilai VIF: X_1 = 4,340 X_2 = 6,273 X_3 = 7,615	Nilai Tolerance > 0,10 Nilai VIF < 10,00	Tidak terdapat masalah multikolinieritas, karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.
5. Uji Korelasi Menggunakan korelasi pearson	X_1 = 0,000 X_2 = 0,000 X_3 = 0,000	<0,05	Tidak terjadi masalah dalam uji korelasi karena ketigas variabel bebas memiliki koreasi searah dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, ini bearti semua variabel memiliki hubungan yang kuat.
6. Uji Koefisien Determinasi	0,955		Memiliki korelasi yang sangat tinggi, karena korelasi memiliki nilai positif.
7. Uji F (Anova)	F_{hitung} = 682,848	$F_{hitung} > F_{tabel}$ 682,848>2,69	Pada uji F terdapat hubungan yang signifikan anatara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dapat model tersebut dikatakan layak.

Sumber: Data Olahan, 2020

Hasil uji Normalitas Data berdistribusi normal, karena nilai signifikansi lebih besar dari tingkat sig yaitu sebesar 0,05. Hasil uji Autokorelasi Tidak terjadi autokorelasi, karena nilai DW terletak di antara dU sampai dengan 4-dU. Hasil uji Heteroskedastisitas Tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil uji Multikolinieritas Tidak terdapat masalah multikolinieritas, karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Hasil uji Korelasi Tidak terjadi masalah dalam uji korelasi karena ketigas variabel bebas memiliki koreasi searah dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, ini bearti semua variabel memiliki hubungan yang kuat. Hasil uji Koefisien Determinasi Memiliki korelasi yang sangat tinggi, karena korelasi memiliki nilai positif. Hasil uji F terdapat hubungan yang signifikan anatara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dapat model tersebut dikatakan layak.

Uji hipotesis penelitian digunakan untuk mengukur apakah variabel bebas yaitu orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing benar benar ada pengaruh terhadap variabel terikat yaitu kinerja pemasaran.

TABEL 3
HASIL HIPOTESIS PENELITIAN PENGARUH VARIABEL BEBAS TERHADAP VARIABEL TERIKAT

Hipotesis	Thitung	Sig	kesimpulan
H_1: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kerajinan tangan di Kota Pontianak.	12,790	0,000	H_1 diterima. hal ini berati variabel orientasi kewirausahaan secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
H_2: Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kerajinan tangan di Kota Pontianak.	5,962	0,000	H_2 diterima. hal ini berati variabel inovasi produk secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
H_3: Keunggulan Bersaing berpengaruh positif Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kerajinan tangan di Kota Pontianak.	2,046	0,043	H_3 diterima. hal ini berati variabel keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Sumber: Data Olahan, 2020

Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel orientasi kewirausahaan secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris ini telah dapat membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh

pengrajin adalah keberanian dalam mengambil resiko. (Jayaningrum, 2018) berpendapat bahwa perusahaan yang melakukan orientasi kewirausahaan akan mampuh berinovasi sehingga dapat menciptakan produk yang lebih unik atau menarik dibanding dengan pesaing. (Mawu, 2016) Pentingnya menjadi proaktif terhadap kesempatan-kesempatan baru, mendukung kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk-produk, bukan hanya selangkah di depan pesaing tapi juga selangkah memahami keinginan konsumen. (Wirawan, 2017) Kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar dan sumber daya mencari peluan menuju kesuksesan.

Kemudian hasil penelitian menunjukan bahwa variabel inovasi produk secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris ini telah dapat membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pengrajin adalah kualitas produk yang digunakan. (Suendro, 2010) mengatakan bahwa inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa persauhaan menjadi pemimpin pasar. (Sukarno, 2011) meuk yang mengatakan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang mempunyai inovasi yang tinggi yang tercermin model yang tidak hanya berbeda namun juga menarik, desain yang kutakhir serta dapat meningkatkan konsumen membeli. (Haryanti, 2016) meyatakan bahwa inovasi merupakan sebah fungsi penting dari manajemen karena inovasi akan menentukan suatu kinerja bisnis yang superior.

Kemudian penelitian menunjukan bahwa variabel keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris ini telah dapat membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pengrajin adalah kualitas produk yang digunakan. (Djodjobo, 2014) Mengemukakan bahwa jika suatu usaha tidak memiliki hal yang unik makan tingkat penjualan, keuntungan serta tingkat berkunjung konsumen dalam suatu usaha belum tentu dapat meningkat (Suendro, 2010) menyatakan bahwa keunggulan bersaing berkaitan dengan bagaimana perusahaan memilih strategi generik kedalam praktik seingga padat menjadikan perusahaan menjadi lebih bernilai. (Haryanti, 2016) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai ketika kemampuan manajemen

dan menggunakan kreasi dan mengimplementasikan strategi agar tahan pada keunggulan yang banyak terjadi peniruan, mampuh menciptakan faktor hambatan jangka waktu yang lama.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) kerajinan tangan di kota Pontianak yang ditinjau dari tiga variabel yaitu orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan implikasi manajerial dari hasil penelitian yang sudah dilakukan didapatkan berdasarkan teori yang telah di kembangkan, para pemilik usaha dapat melakukan orientasi kewirausahaan dengan aktif mencari informasi. Melakukan inovasi dalam memproduksi produknya dengan keunikan dan mendesain produk lamanya agar lebih menarik kemudian memberikan produk dengan kualitas yang baik serta produk yang tidak mudah ditiru. Melakukan keunggulan bersaing dalam menjalankan usahanya dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas dan memasarkan dengan harga yang kompetitif.

Saran yang dapat peneliti sampaikan adalah harus lebih sering dan selalu mencari informasi tentang pesaingnya agar tidak ketinggalan serta harus selalu mengembangkan produk lama agar dapat bersaing dengan pesaing sehingga memiliki ciri khas dan kemudian kemudian Untuk penelitian lebih lanjut, penelitian ini tidak dapat menggambarkan keseluruhan faktor dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Terdapat faktor diluar penelitian ini yang dapat mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran yang tidak dibahas didalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti berikutnya dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Djodjobo, Cynthia Vanessa, Hendra N. Tawas. 2014. “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado.” *jurnal emba*, vol.2, no.3.

Echdar, Saban. 2013. *Manajemen Entrepreneurship Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Manek, Daniel. 2013. "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Pengolahan Di Kota Semarang." *jurnal sains pemasaran indonesia*, vol.12, no.2.

Mulyani, Ida Tri, Mudiantono. 2015. "Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening." *diponegoro journal of manajemen*, vol.4, no.3.

Nuvriasari, Audita. 2015. "Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Strategi Bersaing Terhadap Peningkatan Kinerja Ukm." *jurnal ekonomi dan keungan*, vol.19, no.2.

Reswanda. 2012. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Pembelajaran Organisasi, Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan dan Kinerja Usaha pada UMKM Kerajinan Kulit Berorientasi Ekspor di Sidoarjo" *jurnal jeam*, vol.9, no. 2.

Saiman, Leonardus. 2014. *Keriwausahaan Teori, Praktik, Dan Kasus Kasus*. Jakarta Selatan: Selemba Empat.

Setiawan, Heri. 2012. "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang." *jurnal orasi bisnis*, vol.8.

Suendro, Ginanjar. 2010. "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan." *jurnal sains pemasaran indonesia*, vol 9. no. 2.

Sukarmen, Putu, Andi Sularso, Deasy Wulandari. 2013. "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Gula Pasir Sebelas Pabrik Gula Semboro Ptp Nusantara." *jeam*, vol 12. no 1.

Sukarno, Gendut. 2011. "Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Peran Lingkungan, Inovasi Produk dan Kreatifitas Strategi Pemasaran." *jurnal ekuitas*, vol 15. No. 3,

Supranoto, Meike. 2019. "Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran." *Jurnal Ekonomi* hal.1-11.

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.