

**PENGARUH ORIENTASI PESAING, INOVASI PRODUK, ORIENTASI
KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA USAHA
MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) KERAJINAN TANGAN
DIKOTA PONTIANAK**

Brigita Rani Wulandari

Email: Brigitaraniwulandari08@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pesaing, inovasi produk, orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) kerajinan tangan di Kota Pontianak. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dan metode pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan pengukuran Skala Likert. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil pengujian dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel orientasi pesaing, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian secara persial (uji t) menunjukkan bahwa orientasi pesaing, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

KATA KUNCI: Orientasi Pesaing, Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Pemasaran.

PENDAHULUAN

Perekonomian saat ini dari tahun ke tahun selalu berubah-ubah. Hal ini membuat hasil perdagangan industri rumah tangga yakni usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) tidak menentu, ditambah lagi dengan kondisi perekonomian yang saat ini terkena dampak pandemi Covid 19 sehingga terjadinya resesi perekonomian di Indonesia. UMKM menjadi salah satu bidang usaha yang masih mampu bertahan karena untuk memulai usaha tidak perlu mengeluarkan modal usaha yang besar, dan usaha mikro kecil menengah juga menjadi salah satu penopang perekonomian di Negara kita. Dengan adanya usaha mikro kecil dan menengah dapat membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat, sehingga dapat meningkatkan pendapatan pada masyarakat. Perkembangan UMKM yang sangat pesat, banyak bermunculan seperti toko-toko online, tetapi masih belum ada yang berfokus pada sebuah kerajinan tangan yang sangat banyak mendapatkan sebuah keuntungan yang besar, dan masih banyak yang menjual dengan cara tradisional atau langsung dijual ditempat wisata, dan toko-

toko biasa. Hal ini menuntut pelaku usaha mikro kecil dan menengah harus lebih kreatif serta terus berinovasi dan mengikuti perkembangan zaman sehingga dapat menghasilkan produk-produk yang berkualitas, dan produk yang unggul dan perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaingnya dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga tetap terus bertahan di pasaran.

Orientasi pesaing menjadi penting dan merupakan salah satu alternatif atau strategi untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan hingga mencapai tingkat kemajuan bersaing secara unggul dari perusahaan lainnya.

Inovasi produk merupakan salah satu strategi yang dapat meningkatkan daya saing dan dapat digunakan pemilik usaha untuk menciptakan atau mengembangkan produk baru untuk memenuhi keinginan konsumen yang berbeda-beda dan konsumen juga tidak hanya melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, tetapi konsumen juga melihat apakah produk yang dipilih mempunyai nilai tambah dibandingkan dengan produk lain yang sejenis dalam menggunakan suatu produk.

Orientasi Kewirausahaan merupakan orientasi perusahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi kesempatan.

Kinerja pemasaran merupakan hal yang penting dalam keberlangsungan suatu usaha, semakin baik kinerja pemasarannya maka pendapatan akan semakin meningkat.

KAJIAN TEORITIS ORIENTASI PESAING

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017: 38): “Orientasi pesaing menyatakan bahwa perusahaan memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan potensial”. Darmanto, Wardaya, Sulistyani, (2018: 32): “Strategi orientasi pesaing merupakan upaya perusahaan untuk memahami kekuatan dan kelemahan jangka pendek pesaing dan kapabilitas jangka panjang serta strategi yang dimiliki oleh pesaingnya”. Kemampuan manajemen mengenali pesaingnya akan membantu dan menggali berbagai informasi mengenai apa dan bagaimana pesaing menjalankan bisnis serta model strategi yang diterapkan, sehingga manajemen memperoleh kepastian bahwa strategi dan aktivitas apapun yang dilakukan perusahaan tidak didahului oleh pesaingnya.

INOVASI PRODUK

“Inovasi dapat diartikan sebagai proses atau hasil pengembangan pemanfaatan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang atau jasa), proses dan sistem yang baru, yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan”. Thamrin dan Tantri (2018: 153): Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Inovasi produk adalah keterampilan atau kemampuan dalam menghasilkan produk baru dan memodifikasi produk yang sudah ada menjadi lebih menarik dan lebih baik dari sebelumnya. Perkembangan inovasi yang berhasil akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan produk di pasaran, dengan terus menciptakan atau memperbaiki produk menjadi lebih menarik dan unik sehingga dapat menarik perhatian konsumen, dan konsumen tidak merasa jenuh dengan produk yang dihasilkan.

ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN

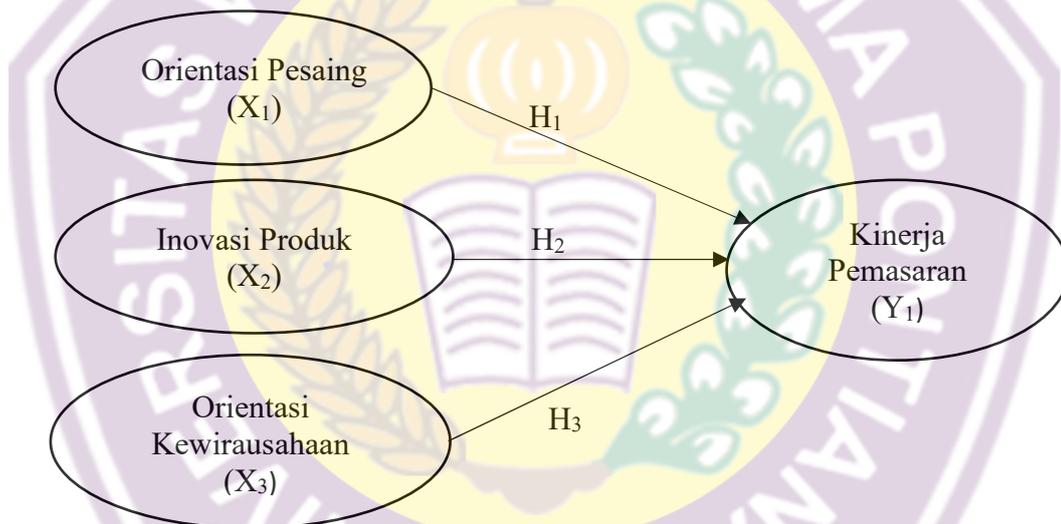
Kewirausahaan adalah disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai dan kemampuan dari perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup untuk memperoleh peluang dengan berbagai resiko yang mungkin dihadapinya (Echdar 2017: 2). “Orientasi Kewirausahaan merupakan proses untuk mengidentifikasi, mengembangkan dan membawa visi kedalam kehidupan. Visi tersebut bisa berupa ide inovatif, peluang, dan cara yang lebih baik dalam menjalankan sesuatu. Hasil akhir dari proses tersebut adalah penciptaan usaha baru yang dibentuk pada kondisi risiko atau ketidakpastian” (Darmanto, Wardaya et, al (2018: 55).

KINERJA PEMASARAN

“Kinerja Pemasaran merupakan merupakan konstruk (faktor) yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran (seperti volume penjualan)”. Wirawan (2017: 59): Ukuran dari prestasi dari aktifitas proses pemasaran juga dipandang sebagai suatu konsep prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang telah dihasilkan perusahaan, dengan itu “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”. Sudaryono (2016: 27). “Kinerja pemasaran merupakan salah satu aspek dalam menentukan kinerja bisnis. Suatu perusahaan dapat meningkat apabila perusahaan mampu memilih dan mengimplementasi tujuannya dengan tepat”. 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”.

**GAMBAR I
KERANGKA BERPIKIR**



Gambar 1 adalah model penelitian yang menggunakan variabel orientasi pesaing, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Penulis tertarik menggunakan variabel bebas dikarenakan penulis telah membaca beberapa artikel, serta penelitian terdahulu mengenai variabel bebas yang menyatakan bahwa semua variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat yang digunakan oleh penulis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan positivisme, digunakan untuk meneliti pada

populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2017:35-36). Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) kerajinan tangan di Kota Pontianak berjumlah 55 pemilik usaha pada tahun 2019. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner, dan studi dokumentasi. Dalam penelitian ini sampel sebanyak 55 responden. Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data berupa analisis statistik dengan bantuan *software statistical product and service solutions* (SPSS) versi 22.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

TABEL 1
UMKM BIDANG KERAJINAN TANGAN DI KOTA PONTIANAK
UJI VALIDITAS

Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Orientasi Pesaing	X1.1	0,587	0,2656	Valid
	X1.2	0,665	0,2656	Valid
	X1.3	0,603	0,2656	Valid
	X1.4	0,513	0,2656	Valid
	X1.5	0,558	0,2656	Valid
Inovasi Produk	X2.1	0,521	0,2656	Valid
	X2.2	0,584	0,2656	Valid
	X2.3	0,571	0,2656	Valid
	X2.4	0,477	0,2656	Valid
	X1.4	0,343	0,2656	Valid
Orientasi Kewirausahaan	X3.1	0,457	0,2656	Valid
	X3.2	0,816	0,2656	Valid
	X3.3	0,473	0,2656	Valid
	X3.4	0,382	0,2656	Valid
	X1.4	0,816	0,2656	Valid
Kinerja Pemasaran	Y1.1	0,527	0,2656	Valid
	Y1.2	0,582	0,2656	Valid
	Y1.3	0,562	0,2656	Valid
	X1.4	0,694	0,2656	Valid
	X1.4	0,694	0,2656	Valid

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 3.11 dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pesaing dikatakan valid karena hasil nilai dari uji validitas untuk setiap pernyataan melebihi r_{tabel} yaitu 0,2656. Hasil r_{hitung} dari setiap pernyataan untuk variabel orientasi pesaing adalah $X_{1,1}$ sebesar 0,587; $X_{1,2}$ sebesar 0,665; $X_{1,3}$ sebesar 0,603; $X_{1,4}$ sebesar 0,513

dan $X_{1.5}$ sebesar 0,558. Variabel inovasi produk dikatakan valid karena hasil nilai dari uji validitas untuk setiap pernyataan dari variabel tersebut melebihi nilai r_{tabel} yaitu 0,2656. Hasil r_{hitung} dari setiap pernyataan untuk variabel inovasi produk adalah $X_{2.1}$ sebesar 0,521; $X_{2.2}$ sebesar 0,584; $X_{2.3}$ sebesar 0,571; $X_{2.4}$ sebesar 0,477 dan $X_{2.5}$ sebesar 0,343. Variabel orientasi kewirausahaan dikatakan valid karena hasil nilai dari uji validitas untuk setiap pernyataan variabel tersebut melebihi nilai r_{tabel} yaitu 0,2656. Hasil r_{hitung} dari setiap pernyataan untuk variabel orientasi kewirausahaan adalah $X_{3.1}$ sebesar 0,457; $X_{3.2}$ sebesar 0,816; $X_{3.3}$ sebesar 0,473; $X_{3.4}$ sebesar 0,382 dan $X_{3.5}$ sebesar 0,816. Dan untuk variabel dependen yaitu kinerja pemasaran dikatakan valid karena nilai dari hasil uji validitas untuk variabel tersebut juga menghasilkan nilai yang melebihi nilai r_{tabel} . Hasil r_{hitung} dari setiap pernyataan untuk variabel kinerja pemasaran adalah $Y_{1.1}$ sebesar 0,527; $Y_{1.2}$ sebesar 0,582; $Y_{1.3}$ sebesar 0,562; $Y_{1.4}$ sebesar 0,694 dan $Y_{1.5}$ sebesar 0,694.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

TABEL 2
UJI NORMALITAS
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.41130322
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.073
Kolmogorov-Smirnov Z		.562
Asymp. Sig. (2-tailed)		.911

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 3.13 dapat diketahui bahwa hasil pengujian normalitas pada variabel bebas dan variabel terikat dengan metode uji *Kolmogorov-Smirnov* memperoleh nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,911 dan menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi yaitu 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini dinyatakan memiliki model regresi yang telah berdistribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

TABEL 3
UJI HETEROKESDATISITAS

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.831	1.238		2.287	.026
Orientasi Pesaing	.013	.053	.061	.241	.811
Inovasi Produk	-.036	.073	-.146	-.493	.624
Orientasi Kewirausahaan	-.025	.056	-.123	-.453	.652

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan tabel 3.15 pada hasil uji heterokedastisitas dengan menggunakan metode glejser hasil yang diperoleh dengan hasil perhitungan pada variabel orientasi pesaing 0,811 lebih besar dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel orientasi pesaing tidak menjadi masalah heterokedastisitas tetapi data tersebut signifikan. Pada variabel inovasi produk dari hasil perhitungan yaitu 0,624 lebih besar dari 0,05 dapat dikatakan bahwa variabel inovasi produk tidak terjadi heterokedastisitas tetapi data tersebut signifikan. Pada variabel orientasi kewirausahaan dari hasil perhitungan yaitu 0,652 lebih besar dari 0,05 dapat dikatakan bahwa variabel orientasi kewirausahaan tidak terjadi heterokedastisitas tetapi data tersebut signifikan.

c. Uji Multikolinearitas

TABEL 4
UJI MULTIKOLINEARITAS

Model	Coefficients ^a			t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	1.938	1.967		.986	.329		
Orientasi Pesaing	.227	.084	.146	4.525	.000	.293	3.413
Inovasi Produk	.131	.115	.105	3.133	.022	.213	4.688
Orientasi Kewirausahaan	.407	.089	.387	4.578	.000	.255	3.915

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data olahan, 2021

Dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa hasil dari pengujian multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Hasil nilai *tolerance* dari setiap variabel independen sebagai berikut:

- 1) Nilai *tolerance* pada variabel orientasi pesaing sebesar $0,293 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $3,413 < 10$ yang berarti tidak ada gejala multikolinearitas.
- 2) Nilai *tolerance* pada variabel inovasi produk sebesar $0,213 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $4,688 < 10$ yang berarti tidak ada gejala multikolinearitas.
- 3) Nilai *tolerance* pada orientasi kewirausahaan sebesar $0,255 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $3,915 < 10$ yang berarti tidak ada gejala multikolinearitas.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pesaing, inovasi produk dan orientasi kewirausahaan tidak memiliki masalah multikolinearitas.

d. Uji Autokorelasi

TABEL 5
UJI AUTOKORELASI
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.952 ^a	.907	.901	1.45222	1.957

a. Predictors: (Constant), Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pesaing, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan dapat dilihat bahwa hasil pengujian autokorelasi menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 1.957. Berdasarkan tabel statistik Durbin-Watson nilai dL dan dU dengan jumlah data penelitian sebanyak 55 data dan jumlah variabel bebas sebanyak 3, maka nilai dL sebesar 1,6131 dan nilai dU sebesar 1,957. Kemudian hasil perhitungan dari nilai 4-dU sebesar 2,043 dan nilai 4-dL sebesar 2,3869. Sehingga, hasil pengujian autokorelasi adalah 1,6131 lebih kecil dari 1,957 lebih kecil dari 2,043 ($1,6131 < 1,957 < 2,043$). Sehingga, dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa koefisien autokorelasi sama dengan nol, yang berarti tidak ada autokorelasi.

3. Uji Korelasi

TABEL 6
UJI KORELASI

		Correlations			
		Orientasi Pesaing	Inovasi Produk	Orientasi Kewirausahaan	Kinerja Pemasaran
Orientasi Pesaing	Pearson Correlation	1	.825**	.786**	.929**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	55	55	55	55
Inovasi Produk	Pearson Correlation	.825**	1	.850**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	55	55	55	55
Orientasi Kewirausahaan	Pearson Correlation	.786**	.850**	1	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	55	55	55	55
Kinerja Pemasaran	Pearson Correlation	.929**	.722**	.703**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	55	55	55	55

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 6 uji korelasi dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Hubungan antara variabel orientasi pesaing (X_1) dan kinerja pemasaran (Y) diperoleh nilai sebesar 0,929. Hal ini menyatakan bahwa hubungan korelasi sangat kuat antara variabel orientasi pesaing dan kinerja pemasaran. Sedangkan apabila dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 juga menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara variabel orientasi pesaing dan kinerja pemasaran.
- Hubungan antara variabel inovasi produk (X_2) dan kinerja pemasaran (Y) diperoleh nilai sebesar 0,722. Hal ini menyatakan bahwa hubungan korelasi kuat antara variabel inovasi produk dan kinerja pemasaran. Sedangkan apabila dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 juga menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara variabel inovasi produk dan kinerja pemasaran.
- Hubungan antara variabel orientasi kewirausahaan (X_3) dan kinerja pemasaran (Y) diperoleh nilai sebesar 0,703. Hal ini menyatakan bahwa hubungan korelasi kuat antara variabel orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran. Sedangkan apabila

dari nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 juga menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara variabel orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

TABEL 7
UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.952 ^a	.907	.901	1.45222	1.957

a. Predictors: (Constant), Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pesaing, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data Olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 3.18 di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,907 atau sebesar 90,70 persen. Hal ini menunjukkan variabel independen yaitu Orientasi Pesaing (X_1), Inovasi Produk (X_2), dan Orientasi Kewirausahaan (X_3) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen yaitu Kinerja Pemasaran (Y) yaitu sebesar 90,70. Sedangkan sisanya 9,30 persen dijelaskan oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Uji Regresi Linear Berganda

TABEL 8
UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.938	1.967		.986	.329
Orientasi Pesaing	.227	.084	.146	4.525	.000
Inovasi Produk	.131	.115	.105	3.133	.022
Orientasi Kewirausahaan	.407	.089	.387	4.578	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data olahan, 2021

Adapun model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan:

Y : Kinerja Pemasaran

β : Beta

X₁ : Orientasi Pesaing

X₂ : Inovasi Produk

X₃ : Orientasi Kewirausahaan

Berdasarkan Tabel 3.19, hasil uji regresi linear berganda pada variabel orientasi pesaing menunjukkan Beta sebesar 0,146 sedangkan pada variabel inovasi produk menunjukkan Beta sebesar 0,105 dan pada variabel orientasi kewirausahaan Beta sebesar 0,387. Maka, persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,146X_1 + 0,105X_2 + 0,387X_3$$

Penjelasan mengenai hasil penilaian terhadap persamaan regresi linear berganda diatas adalah sebagai berikut:

- a. Nilai koefisien regresi untuk X₁ atau variabel orientasi pesaing yaitu memiliki nilai sebesar 0,146. Ini menunjukkan bahwa jika variabel orientasi pesaing mengalami kenaikan 1 poin juga akan terjadi kenaikan pada variabel kinerja pemasaran sebesar 0,146. Nilai tersebut dapat dinyatakan koefisien bernilai positif yang artinya terdapat pengaruh antara variabel orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran.
- b. Nilai koefisien regresi untuk X₂ atau variabel inovasi produk yaitu memiliki nilai sebesar 0,105. Ini menunjukkan bahwa jika variabel inovasi produk mengalami kenaikan 1 poin juga akan terjadi kenaikan pada variabel kinerja pemasaran sebesar 0,105. Nilai tersebut dapat dinyatakan koefisien bernilai positif yang artinya terdapat pengaruh antara variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.
- c. Nilai koefisien regresi untuk X₃ atau variabel orientasi kewirausahaan yaitu memiliki nilai sebesar 0,387. Ini menunjukkan bahwa jika variabel orientasi kewirausahaan mengalami kenaikan 1 poin juga akan terjadi kenaikan pada variabel kinerja pemasaran sebesar 0,387. Nilai tersebut dapat dinyatakan koefisien bernilai positif yang artinya terdapat pengaruh antara variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

6. Uji F

TABEL 9
HASIL ANALISA UJI F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1047.790	3	349.263	165.611	.000 ^b
Residual	107.556	51	2.109		
Total	1155.345	54			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pesaing, Inovasi Produk

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 9 hasil dari uji F Sig menunjukkan nilai F_{hitung} adalah sebesar 165,611. Hal ini menunjukkan bahwa F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} dengan rumus hitung $df = n-k$ ($55-3$), $n1 = k-1$ ($4-1$) sebesar 2,78. Artinya, model layak terhadap persamaan regresi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil pengujian juga menunjukkan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel orientasi pesaing, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan mampu menjelaskan variabel kinerja pemasaran dan model penelitian ini layak untuk digunakan.

7. Uji T

TABEL 10
UJI T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.938	1.967		.986	.329
Orientasi Pesaing	.227	.084	.146	4.525	.000
Inovasi Produk	.131	.115	.105	3.133	.022
Orientasi Kewirausahaan	.407	.089	.387	4.578	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data Olahan, 2021

Hasil uji t pada tabel 10 disimpulkan pengujian variabel orientasi pesaing, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM kerajinan tangan di kota Pontianak.

TABEL 11
HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis	Hasil Uji t	t _{tabel}	Sig.	Kesimpulan
H ₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran	4,525	2,076	0,000	H ₁ diterima. Variabel orientasi pesaing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
H ₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran	3,133	2,076	0,022	H ₂ : diterima. Variabel inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
H ₃ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran	4,578	2,076	0,000	H ₃ : diterima. Variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Sumber: Data Olahan, 2021

Berikut ini merupakan hasil dari pengujian yang telah dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu orientasi pesaing, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan terhadap variabel terikat yaitu kinerja pemasaran berdasarkan hipotesis yang telah dikemukakan peneliti:

a. Pengujian terhadap orientasi pelanggan

Hasil pengujian pada variabel orientasi pesaing menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh variabel orientasi pelanggan adalah sebesar 4,525 dan t_{tabel} sebesar 2,076 sehingga t_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari t_{tabel} ($4,525 > 2,076$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel orientasi pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

b. Hasil pengujian pada variabel inovasi produk menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh variabel produk inovatif adalah sebesar 3,133 dan t_{tabel} sebesar 2,076 sehingga t_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari t_{tabel} ($3,133 > 2,076$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,022 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel produk inovatif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

- c. Hasil pengujian pada variabel orientasi kewirausahaan menunjukkan bahwa t_{hitung} yang diperoleh variabel kualitas produk adalah sebesar 4,578 dan t_{tabel} sebesar 2,076 sehingga t_{hitung} yang diperoleh lebih besar dari t_{tabel} ($4,578 > 2,076$), dengan tingkat signifikansi t_{hitung} sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan oleh penulis maka penulis menarik kesimpulan yang berhubungan dengan pengaruh orientasi pesaing, inovasi produk dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah kerajinan tangan di kota Pontianak sebagai berikut:

1. Orientasi Pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kerajinan Tangan di kota Pontianak. Hasil pengujian pada penelitian ini sesuai dengan hasil pengujian terdahulu yaitu signifikan dan berpengaruh positif.
2. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kerajinan Tangan di kota Pontianak. Hasil pengujian pada penelitian ini sesuai dengan hasil pengujian terdahulu yaitu signifikan dan berpengaruh positif.
3. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kerajinan Tangan di kota Pontianak. Hasil pengujian pada penelitian ini sesuai dengan hasil pengujian terdahulu yaitu signifikan dan berpengaruh positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin, dan Tantri Francis. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Adam, Muhammad. 2018. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Azizah, Umi dan Ida Maftukhah. 2017. "Pengaruh Kemitraan Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing". *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang, Indonesia*, ISSN 2252-6552 (Juni)

- Bakti, Sukma dan Harniza Harun. 2011. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air". *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Jambi, Indonesia*, ISSN2085-0972 (Juni)
- Darmanto., Franciscus X. Sri Wardaya., dan Lilis Sulistyani. 2018. *Strategi Orientasi Pemasaran dan Kinerja Organisasi UMKM*. Surakarta: Deepublish CV Budi Utama.
- Dhewanto, Wawan. et al. 2015. *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil & Mikro*. Bandung: Alfabeta.
- Echdar, Saban. 2017. *Manajemen Entrepreneurship Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*, Yogyakarta: CV ANDI OFFSET (Penerbit ANDI).
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand A. 2005. "Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi". Semarang: CV. Indoprint.
- Fitria Sari, Lila. "Pengaruh Orintasi Pasar Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi Di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus". Universitas Negeri Semarang, ISSN 2252-6552
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multi Varyetie*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Di Ponegoro.
- Hatta, Haryani I. 2015. "Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran". Universitas Pancasila Jakarta, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol 13 No. 4 Desember.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing Dan Kasus-Kasus Pilihan*. Cetakan Pertama Yogyakarta Caps (Center for Academic Publishing Service),
- Lapian, Adelina, Agnes, James Massie, dan Imelda Ogi. 2016. "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt. Bpr Prisma Dana Amurang". *Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi, Jurnal EMBA*, Vol. 4 No.1 Maret, Hal. 1330-1339.
- Nasir, Akhmad. 2017. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol, *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, Vol. 5 No.1
- Prambaudy, Khaiz, dan Miguna Agusti. 2019. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Kuliner". Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *BENEFIT Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume 4 , Nomor 1, Juni;1-15.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Swastha, Basu. 2007. *Azas-Azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono Fandy, dan Chandra Gregorius. 2017. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.

Tawas Hendra N, Djodjobo Cynthia. 2014. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado". *Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado*, Indonesia ISSN 2303-1174 (September)

Wulandari Agesti. 2012. "Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran" *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*, Indonesia, ISSN 2252-6552 (November)

