

## **ANALISIS PENGARUH ORIENTASI KEWIRUSAHAAN, ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM MAKANAN RINGAN DI KOTA PONTIANAK**

**Santo Petrus**

Email: Santoinc4@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

### **ABSTRAK**

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian Indonesia, baik dari sisi jumlah unit usaha dan penyerapan tenaga kerja. Hal tersebut membuat para pelaku usaha lain terus melakukan pengembangan kreatifitas dan inovasi pada produk dan tingginya pertumbuhan usaha menciptakan persaingan yang tidak dapat dihindarkan bagi pelaku usaha UMKM. Perusahaan dituntut untuk memahami strategi orientasi kewirausahaan yang tepat, orientasi pasar yang baik dan inovasi produk yang benar. Adapun tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan memahami pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dari populasi 406 pelaku usaha makanan ringan di Kota Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kausalitas yang bertujuan untuk mencari hubungan sebab akibat antara setiap variabel dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan teknik analisis kuantitatif menggunakan model *SPSS* versi 22 (*Statistical Product and Service Solutions*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

**KATA KUNCI:** Analisis Pengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan pilar perekonomian nasional dari tahun ke tahun selalu berubah sehingga membuat gelisah para pebisnis era sekarang ini, kegiatan pemasaran produk memerlukan kekreatifan, inovatif, dan berani menghadapi risiko. Dalam menjalankan bisnis UMKM, adanya persaingan usaha bukanlah hal yang baru, baik usaha skala besar maupun usaha kecil. Tingginya pertumbuhan usaha saat ini menciptakan persaingan yang sangat tinggi. Keadaan ini menuntut para pengusaha untuk menggunakan berbagai macam strategi dalam proses pemasarannya dengan melakukan orientasi kewirausahaan penting dalam meningkatkan kinerja usaha yang mencerminkan sejauh mana pelaku bisnis dapat mengidentifikasi dan mengeksplorasi peluang yang belum dimanfaatkan. Sektor usaha berskala kecil ini diarahkan untuk dapat mempertahankan eksistensi bisnisnya dan dapat mengembangkan bisnisnya.

UMKM di negara berkembang salah satunya di negara Indonesia merupakan sektor usaha yang paling mendominasi. Orientasi pasar yang merupakan budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk penciptaan nilai yang terdiri baik dalam memperoleh kinerja bisnis yang unggul dan berkesinambungan, yang terdiri dari orientasi pasar, orientasi pesaing, dan koordinasi interfungsional. Menentukan orientasi pasar tentunya pebisnis juga harus menerapkan inovasi produk yang menarik sehingga dapat masuk ke sasaran pasar yang tepat, apabila hal ini telah diperhatikan dengan baik maka orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Suatu bisnis yang mempunyai inovasi pada produknya membuat para konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk, karena konsumen merasa produk yang ditawarkan memiliki diferensiasi terhadap produk lainnya yang akan membuat bisnis tersebut lebih unggul dan mempunyai nilai tambah pada produknya. Kemampuan pengusaha dalam mengembangkan strategi inovasi produk dibidang manajemen pemasaran yang mampu menciptakan produk baru dalam mengembangkan produk yang ada menjadi semakin inovatif yaitu dengan meningkatkan kualitasnya, memperbarui bentuknya, atau mempercantik kemasan produknya agar dapat memberikan nilai yang baik bagi konsumen.

Perkembangan UMKM makanan ringan di Indonesia setiap tahunnya memang mengalami pertumbuhan yang fluktuatif. Hal ini menunjukkan besarnya peluang bisnis UMKM makanan ringan di Indonesia. Akan tetapi pada saat pandemi covid-19 yang terjadi di Indonesia pada tanggal dua maret 2020, pemerintah mulai melakukan pembatasan sosial dengan maksud menekan peredaran covid-19. Hal ini juga berdampak terhadap terbatasnya oprasional UMKM, berkurangnya konsumen yang berbelanja secara langsung, dan menurunnya sektor usaha mikro, kecil, dan menengah dari tahun sebelumnya. Keberadaan usaha kecil dan menengah dianggap mampu memberikan kontribusi yang cukup besar dalam berbagai aspek usaha dan perekonomian. UMKM makanan ringan di berbagai daerah pun mengalami penurunan pada saat pandemi covid-19 saat ini.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh pelaku UMKM makanan ringan yaitu bagaimana cara menerapkan strategi dalam menghadapi persaingan yang tinggi di masa pandemi covid-19 yang berdampak pada sektor usaha, dan para pelaku UMKM juga dapat mengembangkan usaha mereka dengan lebih baik guna meningkatkan eksistensi

---

yang unggul bagi usahanya di masa pandemi covid-19 saat ini. Dengan terjadinya peningkatan setiap tahunnya, pelaku usaha mikro dan menengah dituntut untuk mengembangkan berbagai macam strategi pemasaran yang baik guna meningkatkan kinerja pemasarannya dengan beberapa faktor seperti: Orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk, sehingga pelaku UMKM dapat bersaing dengan produk yang ada di lokal maupun produk luar negeri dan dapat mengembangkan sektor usaha mereka melalui strategi pemasaran yang digunakan guna meningkatkan eksistensi bisnis mereka di masa pandemi. Berdasarkan latar belakang, maka penulis tertarik untuk meneliti Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Makanan Ringan di Kota Pontianak.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Orientasi Kewirausahaan

Konsep kewirausahaan pada dasarnya merujuk pada kepribadian, dan ciri khas yang melekat pada seseorang yang memiliki kemauan untuk mewujudkan keinginan untuk keberhasilan dalam sebuah bisnisnya. Orientasi kewirausahaan dilakukan untuk menciptakan peluang usaha yang lebih besar dengan kemampuan inovatif dan kreatifitas dalam sebuah bisnis sehingga mendapatkan peluang untuk bersaing dengan kompetitor. Menurut Rusdiana (2014: 48): Kewirausahaan merupakan kemauan dan kemampuan seseorang dalam menghadapi berbagai risiko dengan mengambil inisiatif untuk menciptakan dan melakukan hal-hal baru melalui pemanfaatan kombinasi berbagai sumber daya dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*) dan memperoleh keuntungan sebagai konsekuensinya. Sedangkan menurut Kurniawan (2019: 23): Kewirausahaan sebagai suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan usaha dan kinerja bisnis.

Kurniawan (2019: 32): Orientasi kewirausahaan terbagi dalam empat indikator antara lain: Proaktif, pengambilan risiko, pengalaman berusaha, dan antisipatif. Proaktif adalah perusahaan di mana pemimpinnya mempunyai kemampuan untuk mengenali peluang dan komitmen untuk inovasi serta kemampuan dalam pengambilan inisiatif terhadap suatu keadaan saat terjadi maupun yang akan terjadi di dalam suatu bisnis. Pengambilan risiko adalah kegiatan pelaku usaha yang mengambil keputusan

dalam mempelajari apa yang dicari dan bangaimana mengelola sumber daya yang ada di pasar. Pengalaman berusaha adalah sikap berwirausaha dan konsekuensi dari perilaku kepada inovasi yang dipengaruhi oleh latar belakang pemimpinnya yang menyangkut pengalaman dalam berusaha. Antisipatif adalah kemampuan perusahaan dalam menanggulangi atau mengantisipasi terhadap segala perubahan.

H<sub>1</sub>: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

## 2. Orientasi Pasar

Konsep pasar bagian dari salah satu strategi utama dalam mencapai kinerja perusahaan. Orientasi pasar mempunyai peranan penting dalam memanajemen pemasaran modern yang sedang berkembang. Orientasi pasar sebagai proses untuk menghasilkan kreativitas dan memberikan informasi pasar untuk tujuan menciptakan manfaat yang dapat dirasakan bagi konsumen dan berfokus menciptakan nilai-nilai perilaku yang unggul bagi konsumen dan akan menjadi kinerja yang unggul bagi bisnis. Orientasi pasar juga merupakan budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menghasilkan nilai superior bagi pembeli dan dapat meningkatkan kinerja bisnis yang lebih unggul dari pesaing.

Aprizal (2018: 27): Orientasi pasar merupakan suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Orientasi pasar dapat dikatakan sebagai kombinasi antara budaya komitmen pada nilai pelanggan dan proses penciptaan nilai superior bagi para konsumen. Tjiptono (2017: 44). Menurut Octavia, Zulfanetty dan Erida (2017: 22): Orientasi pasar merupakan kegiatan perusahaan yang menekankan kebijakan strategiknya kepada konsumen dengan memahami reaksi pesaing dan mewujudkan lingkungan internal yang kondusif. Oleh Tjiptono (2017: 37): “Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran”. dan terdapat beberapa indikator dari dimensi orientasi pasar antara lain: Orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi interfungsional.

Orientasi pelanggan menunjukkan pemahaman penuh tentang segmentasi pasar agar dapat secara konsisten menciptakan nilai tambah bagi konsumen dalam membangun kepuasan pelangan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Octavia, Zulfanetty dan Erida (2017: 11). Selain berorientasi pada

pelanggan, perusahaan harus mampu berorientasi pada pesaing di mana perusahaan harus dapat memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan strategi jangka panjang dan jangka pendek dari pesaing utama saat ini dan calon pesaing utama yang berpotensial. Agar kedua indikator tersebut dapat berjalan dengan baik, maka perlu dilakukan nya koordinasi pada setiap fungsi, yang merujuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda. Koordinasi interfungsional dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing, serta untuk menginformasikan trend pasar yang terkini.

H<sub>2</sub>: Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran.

### 3. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan sebuah strategi yang mana perusahaan dituntut mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru dan juga ide-ide baru yang menjadikan faktor pendorong Inovasi di bisnis tersebut. Apabila produk tersebut memiliki kelebihan yang di butuhkan oleh konsumen maka kemungkinan besar inovasi produk tersebut bisa menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan dalam memenangkan persaingan. Tidak hanya produk yang baru tetapi produk yang memiliki kualitas yang baik, daya tahan produk, dan kegunaan suatu produk juga menjadi inovasi yang sangat berpengaruh bagi perusahaan. Akan tetapi bukanlah perkara mudah, pengembangan inovasi produk baru memerlukan upaya waktu dan kemampuan termasuk besarnya risiko dan biaya kegagalan. Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang digunakan sebagai keunggulan perusahaan.

Menurut Darmanto (2016: 53): Inovasi dapat diartikan sebagai proses atau hasil pengembangan pemanfaatan pengetahuan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk, dan proses baru, yang dapat memberikan nilai terhadap produk tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2015: 258): “Inovasi diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan kedalam produk atau proses baru, inovasi bersumber dari individu, perusahaan, riset, laboratorium maupun organisasi”. Menurut Kotler dan Armstrong (2018: 33): Inovasi produk merupakan proses pengembangan gagasan yang kreatif dan mengubahnya menjadi produk yang bermanfaat. Widjaja dan Winarso (2019: 30): Maka tujuan dari inovasi yang dilakukan

adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri.

Apabila produk tersebut memiliki kelebihan yang dibutuhkan oleh konsumen, maka inovasi produk bisa menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup perusahaan karena Inovasi produk merupakan sesuatu yang dilihat sebagai kemajuan fungsi produk yang dapat membawa produk itu lebih unggul dari produk pesaing. Suriatna dan Ardianti (2013): Adapun indikator yang mempengaruhi inovasi produk terbagi menjadi tiga indikator: perluasan produk, fitur produk dan produk baru. Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar. Fitur produk adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing. Produk baru adalah produk yang baru dikeluarkan oleh pebisnis dan belum dikenal pasar. Produk tersebut diciptakan dengan tujuan dapat menjadi pelopor dan bisa mendongkrak penjualan pebisnis. Djodjobo, Vanessa dan Tawas (2014: 1217).

H<sub>3</sub>: Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran.

#### 4. Kinerja Pemasaran

Keberhasilan sebuah perusahaan untuk dapat mencapai profit merupakan tujuan akhir yang harus dicapai bagi para pebisnis. Tujuan tersebut tidak terlepas dari pencapaian kinerja usaha yang dilakukan oleh perusahaan tersebut. Di mana kinerja merupakan prestasi kerja atau *performance* yang telah dicapai pada periode atau waktu tertentu yang dapat meningkatkan eksistensi usahanya. Namun untuk dapat meningkatkan kinerja usaha sesuai dengan yang diharapkan perusahaan harus memperhatikan bagaimana strategi serta usaha apa yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut agar perusahaan menjadi lebih kompeten dan berdaya saing dalam memasuki pangsa pasar. Dengan demikian pebisnis yang mampu menciptakan kinerja yang baik akan memiliki kekuatan untuk bersaing.

Menurut Kotler dan Keller (2014: 27): Pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Rahmawati (2016: 3): Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai

kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen. Sedangkan menurut Panjaitan (2018: 6): Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Darmanto (2016: 2): Pemasaran adalah seni dan ilmu mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan pasar yang keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan yang tidak terpenuhi. Mendefinisikan, mengukur dan mengkuantifikasi ukuran pasar dan mengidentifikasi potensi keuntungan.

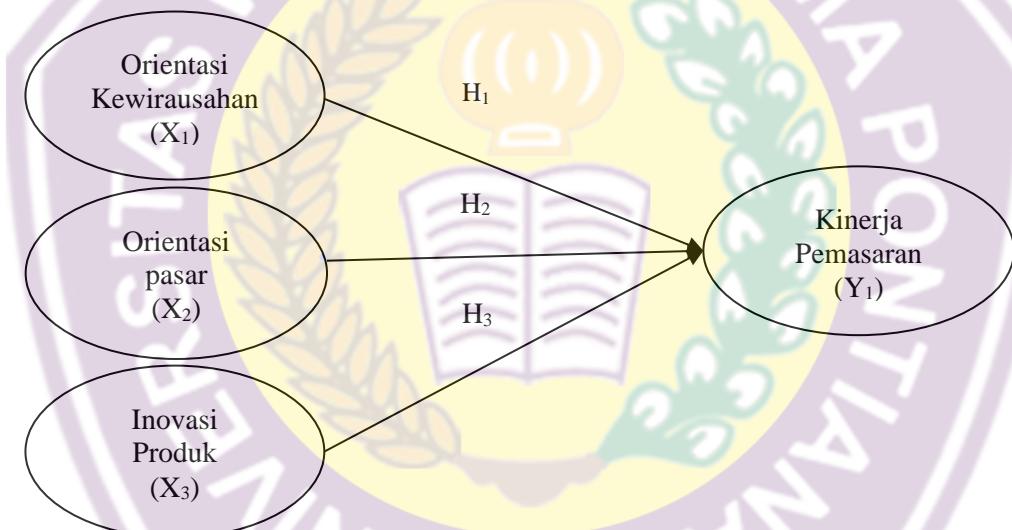
Darmanto (2016: 131): Kinerja adalah sebuah kata dalam bahasa Indonesia yaitu dari kata dasar "kerja" yang mengadopsi dari bahasa asing yaitu prestasi, dapat pula berarti hasil kerja. Kinerja atau *performance* juga merupakan sesuatu yang ingin dicapai oleh perusahaan yang berhubungan dengan aktivitas dalam mengefektifkan perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, serta profitabilitas. Utaminingsih (2016: 82). Konsep kinerja (*Performance*) dapat didefinisikan sebagai tingkat pencapaian hasil. Kinerja bisa juga dapat dikatakan sebagai sebuah hasil (*output*) dari suatu proses tertentu yang dilakukan oleh seluruh komponen organisasi terhadap sumber-sumber tertentu yang menggunakan (*input*). Selanjutnya, kinerja juga merupakan hasil dari serangkaian proses kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam suatu organisasi. Nurhayani dan Sunaryo (2019: 143): Kinerja pemasaran merupakan dampak dari hasil strategi pemasaran oleh suatu perusahaan. Pengukuran kinerja pemasaran akan menjadi faktor yang penting karena dapat digunakan sebagai evaluasi bagi kegiatan perusahaan”.

Sehingga dapat dikonklusikan bahwa tujuan perusahaan untuk mengukur kinerja pemasaran ialah untuk mengefektifkan kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam meningkatkan potensi pada setiap usaha yang akan dikembangkan. Manfaatnya perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar serta keuntungan bisnisnya. Menurut Ferdinand (2000: 23): Adapun indikator dari kinerja pemasaran antara lain: Volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, kemampulabaan dan wilayah pemasaran. Volume penjualan adalah jumlah keseluruhan produk yang dijual mencapai target bisnis.

Pertumbuhan pelanggan adalah jumlah keseluruhan pelanggan yang mencapai target bisnis. Kemampuan laba adalah jumlah keseluruhan keuntungan penjualan produk yang mencapai target bisnis. Wilayah pemasaran merupakan sebuah tempat atau area dalam melakukan pemasaran agar dapat dilakukannya distribusi untuk sebuah distributor dalam mencangkup sasaran pasar yang luas. Utaminingsih, (2016: 82).

Banyaknya UMKM yang baru berkembang saat ini menyebabkan kelangsungan usaha mengalami tingkat persaingan yang tinggi. Oleh karena itu orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk dipercaya dapat memiliki pengaruh 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 berikut ini:

**GAMBAR 1  
KERANGKA PEMIKIRAN**



*Sumber: Literatur, 2021*

## HIPOTESIS

Menurut Sugiyono (2016: 134-135): Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas yang merupakan penelitian yang mencari hubungan sebab akibat. Ferdinand (2014: 7) di mana peneliti

ingin menganalisis pengaruh variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan ringan di Kota Pontianak. Populasi yang digunakan adalah pelaku usaha makanan ringan di Kota Pontianak dengan pengambilan sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu yang memiliki kriteria. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala rating, data yang diperoleh dari skala rating berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kuantitatif dan data dianalisis menggunakan program *SPSS* versi 22.

## PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

**TABEL 1**  
**HASIL UJI VALIDITAS**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>r<sub>hitung</sub></b>	<b>r<sub>tabel</sub></b>	<b>Keterangan</b>
Orientasi Kewirausahaan	Tabel X <sub>1.1</sub>	0,901	0,1966	Valid
	Tabel X <sub>1.2</sub>	0,889	0,1966	Valid
	Tabel X <sub>1.3</sub>	0,936	0,1966	Valid
	Tabel X <sub>1.4</sub>	0,853	0,1966	Valid
Orientasi Pasar	Tabel X <sub>2.1</sub>	0,896	0,1966	Valid
	Tabel X <sub>2.2</sub>	0,892	0,1966	Valid
	Tabel X <sub>2.3</sub>	0,874	0,1966	Valid
Inovasi Produk	Tabel X <sub>3.1</sub>	0,867	0,1966	Valid
	Tabel X <sub>3.2</sub>	0,869	0,1966	Valid
	Tabel X <sub>3.3</sub>	0,885	0,1966	Valid
Kinerja Pemasaran	Tabel Y <sub>1.1</sub>	0,913	0,1966	Valid
	Tabel Y <sub>1.2</sub>	0,879	0,1966	Valid
	Tabel Y <sub>1.3</sub>	0,795	0,1966	Valid
	Tabel Y <sub>1.4</sub>	0,884	0,1966	Valid

*Sumber: Data olahan, 2021*

Dari yang dipaparkan pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa telah terhitung  $r_{hitung}$  lebih besar dari pada  $r_{tabel}$  ini menunjukkan bahwa semua indikator yang berkaitan dengan pernyataan kuesioner dikatakan valid dan tidak ada pernyataan yang tidak valid.

### 2. Uji Reabilitas

Berdasarkan pada Tabel 2 tersebut, menunjukkan bahwa dari seluruh hasil perhitungan *Cronbach's Alpha* memberikan nilai lebih dari 0,70 yang berarti variabel dapat diterima dan realibel.

**TABEL 2**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**

<b>Variabel</b>	<b>Nilai <i>Cronbach's Alpha</i></b>	<b>Koefisien Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
Orientasi Kewirausahaan ( $X_1$ )	0,917	0,70	Reliabel
Orientasi Pasar ( $X_2$ )	0,865	0,70	Reliabel
Inovasi Produk ( $X_3$ )	0,845	0,70	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	0,890	0,70	Reliabel

Sumber: Data olahan, 2021

### 3. Uji Normalitas

**TABEL 3**  
**HASIL UJI NORMALITAS**  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,97941428
Most Extreme Differences	Absolute	,056
	Positive	,056
	Negative	-,039
Test Statistic		,056
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data 2021.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa hasil pengujian yang dilakukan dengan uji normalitas terlihat bahwa nilai *Test Statistic* sebesar 0,056 dan *Asymp. Sig* sebesar 0,200 yang di mana lebih besar dari nilai *alpha* 0,05. Sehingga peneliti dapat menkonklusikan bahwa pada variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dinyatakan berdistribusi secara normal.

### 4. Uji Heteroskedasitas

Dari Tabel 4 yang dipaparkan tersebut, dapat diketahui bahwa untuk korelasi setiap variabel memiliki tingkat *unstandardized Residual Sig* lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikonklusikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedasitas pada model regresi penelitian ini.

**TABEL 4**  
**UJI HETEROSKEDASITAS**  
*Correlations*

			Orientasi Kewirausahaan	Orientasi Pasar	Inovasi Produk	Unstandardized Residual
<i>Spearman's rho</i>	Orientasi Kewirausahaan	<i>Correlation Coefficient</i>	1,000	,738**	,830**	-,040
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	,000	,000	,690
		<i>N</i>	100	100	100	100
	Orientasi Pasar	<i>Correlation Coefficient</i>	,738**	1,000	,727**	-,068
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	.	,000	,503
		<i>N</i>	100	100	100	100
	Inovasi Produk	<i>Correlation Coefficient</i>	,830**	,727**	1,000	-,050
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	.	,618
		<i>N</i>	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	<i>Correlation Coefficient</i>	-,040	-,068	-,050	1,000
		<i>Sig. (2-tailed)</i>	,690	,503	,618	.
		<i>N</i>	100	100	100	100

Sumber: Data olahan, 2021

5. Uji Multikolinearitas

**TABEL 5**  
**HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS**  
*Coefficients<sup>a</sup>*

Model	Unstandardized Coefficients		Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	,762	,700		1,089	,279		
	,420	,048	,435	8,785	,000	,218	4,590
	,232	,063	,193	3,665	,000	,193	5,187
	,506	,071	,391	7,105	,000	,177	5,654

Sumber: Data olahan, 2021

Dari Tabel 5 tersebut dapat diketahui bahwa dari hasil pengujian multikolinieritas adalah dengan meneliti nilai *tolerance* dan *VIF* sebagai berikut, Nilai *tolerance* pada variabel orientasi kewirausahaan atau  $X_1$  yaitu  $0,218 > 0,10$  dan nilai *VIF* adalah sebesar  $4,590 < 10,00$  yang berarti dapat dikatakan bahwa tidak ada gejala dan lolos uji multikolinieritas. Nilai *tolerance* pada variabel orientasi pasar atau  $X_2$  yaitu  $0,193 > 0,10$  dan nilai *VIF* adalah sebesar  $5,187 < 10,00$  yang berarti dapat dikatakan bahwa tidak ada gejala dan lolos uji multikolinieritas. Nilai *tolerance* pada variabel inovasi produk atau  $X_3$  yaitu  $0,117 > 0,10$  dan nilai *VIF* adalah sebesar  $5,654 < 10,00$  yang berarti dapat dikatakan bahwa tidak ada gejala dan lolos uji multikolinieritas.

## 6. Uji Autokorelasi

**TABEL 6**  
**UJI AUTOKORELASI**  
*Model Summary<sup>b</sup>*

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,974 <sup>a</sup>	,949	,947	,995	2,066

Sumber: Data olahan, 2021

Berdasarkan Tabel 6 yang disajikan peneliti, dapat diketahui bahwa nilai DW sebesar 2,066 yang di mana untuk dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah dengan cara jika nilai DW di antara dU sampai dengan 4-dL maka tidak ada gejala autokorelasi. Dapat diketahui bahwa dalam penelitian ini nilai DW terletak diantara Du sampai dengan 4-dL  $1,7364 < 2,066 < 2,3869$ , sehingga dapat dikonklusikan bahwa tidak ada gejala autokorelasi pada model regresi yang diuji terhadap penelitian ini.

## 7. Uji Koefisien Korelasi

**TABEL 7**  
**UJI KOEFISIEN KORELASI**  
*Correlations*

		Orientasi Kewirausahaan	Orientasi Pasar	Inovasi Produk	Kinerja Pemasaran
Orientasi Kewirausahaan	<i>Pearson Correlation</i>	1	,851**	,864**	,937**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>		,000	,000	,000
	<i>N</i>	100	100	100	100
Orientasi Pasar	<i>Pearson Correlation</i>	,851**	1	,881**	,907**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000		,000	,000
	<i>N</i>	100	100	100	100
Inovasi Produk	<i>Pearson Correlation</i>	,864**	,881**	1	,937**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000		,000
	<i>N</i>	100	100	100	100
Kinerja Pemasaran	<i>Pearson Correlation</i>	,937**	,907**	,937**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,000	,000	,000	
	<i>N</i>	100	100	100	100

Sumber: Data olahan, 2021

Pada Tabel 7 tersebut, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi dari ketiga variabel bebas memiliki nilai yang positif, di mana nilai signifikansi setiap variabel sebesar  $0,000 < 0,05$  dengan rata-rata lebih dari 0,70-1,00 yang memiliki korelasi yang sangat kuat, adapun kriteria yang digunakan untuk menjelaskan angka korelasi antara variabel pada penelitian ini, yaitu:

- a. 0 - 0,50 : Korelasi lemah,
- b. 0,50 – 0,70: Korelasi kuat, dan
- c. 0,70 – 1,00: Korelasi sangat kuat.

#### 8. Uji Koefisien Determinasi

Dari Tabel 6 tersebut, diketahui bahwa perolehan nilai untuk *R square* sebesar 0,949, yang di mana angka ini menunjukkan bahwa sebanyak 94,09 persen variabel bebas dapat memberikan penjelasan yang tinggi terhadap variabel terikat, sedangkan sisanya 5,91 persen adalah faktor lain dari luar variabel bebas dalam penelitian ini.

#### 9. Perhitungan Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan penjelasan pada data Tabel 5 tersebut dapat diketahui bahwa dalam persamaan regresi yang berkaitan dengan pengaruh variabel bebas yaitu orientasi kewirausahaan (Ok), orientasi pasar (Op) dan inovasi produk (Ip), terhadap variabel yang terikat yaitu kinerja pemasaran (Kpm), dengan perhitungan persamaan regresi dapat dibuat sebagai berikut:

$$Kpm = 0,435Ok + 0,193Op + 0,391Ip$$

Nilai *betta* pada koefisien regresi dari orientasi kewirausahaan memiliki nilai sebesar 0,435. Nilai ini menyatakan koefisien memiliki nilai yang positif, yaitu adanya pengaruh yang positif antara variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Nilai *betta* koefisien regresi untuk orientasi pasar memiliki nilai sebesar 0,193. Nilai ini menyatakan koefisien memiliki nilai yang positif, yaitu adanya pengaruh yang positif antara variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Nilai *betta* koefisien regresi untuk inovasi produk memiliki nilai sebesar 0,391. Nilai ini menyatakan koefisien memiliki nilai yang positif, yaitu adanya pengaruh yang positif antara variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

#### 10. Analisis Kelayakan Model Penelitian (ANOVA) Uji F

**TABEL 8**  
**HASIL UJI F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1	Regression	3	585,075	591,445	,000 <sup>b</sup>
	Residual	96	,989		
	Total	99			

a. *Dependent Variable*: Kinerja Pemasaran

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

Sumber: Data olahan, 2021

Dari Tabel 8 tersebut, dapat diketahui bahwa hasil dari pengujian diperoleh nilai signifikansinya yaitu sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa hasil pengujian pada penelitian ini dikatakan lolos uji F, di mana penelitian ini didukung dengan nilai  $F_{hitung}$  yaitu 591,445 dengan menggunakan alpha sebesar 0,05 dan untuk nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,69. Dengan demikian nilai  $F_{hitung}$  dinyatakan lebih besar dari  $F_{tabel}$  artinya model layak untuk persamaan regresi variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### 11. Uji t

Berdasarkan penyampaian data pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa  $H_0$  diterima jika nilai  $t_{hitung}$  kurang dari  $t_{tabel}$  atau nilai dengan meneliti signifikansi lebih dari 0,05 dan  $H_0$  ditolak kemudian bahwa  $H_1$  dapat diterima jika memiliki nilai  $t_{hitung}$  lebih dari  $t_{tabel}$  atau dengan melihat nilai signifikan kurang dari nilai 0,05. Dalam penelitian ini meneliti dari signifikasinya dengan nilai  $\alpha$  sebesar 0,05, kemudian pada tabel hasil dari perhitungan uji t dalam pembahasan telah disajikan peneliti pada Tabel 9 berikut ini:

**TABEL 9**  
**HASIL UJI t**

<b>Hipotesis</b>	<b>T<sub>hitung</sub></b>	<b>Sig</b>	<b>Konklusi</b>
$H_1$ : orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan ringan di Kota Pontianak	8,785	0,000	$H_1$ diterima. hal ini berarti variabel orientasi kewirausahaan secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
$H_2$ : orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan ringan di Kota Pontianak	3,665	0,000	$H_2$ diterima. hal ini berarti variabel orientasi pasar secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
$H_3$ : inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan ringan di Kota Pontianak	7,105	0,000	$H_3$ diterima. hal ini berarti variabel inovasi produk secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

Sumber: Data olahan, 2021

#### DAFTAR PUSTAKA

Aprizal. *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing: (Studi Kasus Penjualan Komputer)*. Makasar: Celebes Media Perkasa, 2018.

Darmanto, Wardaya Sri. *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Depublish, 2016

Djodjobo, Cynthia Vanessa, Hendra N. Tawas. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado." *Jurnal EMBA*, vol.2, no.3, 2014.

Ferdinand, Augusty, "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi". *Research Peper Sertes*, No. 01 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, 2000.

Ferdinand, Augusty, "Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen." Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga, 2018.

Kotler, Philip dan Kavin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga, 2014.

Kurniawan, Gogi. *Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0*. Banyumas: Sasanti Institute, 2019.

Nurhayani dan Sunaryo. *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Pasuruan: Badan Penerbit Qiara Medika, 2019.

Octavia, Ade., Zulfanetty, dan Erida. *Pemasaran Strategik Berorientasi Pasar: Strategi Meningkatkan Bisnis UMKM*. Jambi: Salim Media Indonesia, 2017.

Panjaitan, Roymond. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Penerbit Sukarno Pressindo, 2018.

Rahmawati. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press, 2016.

Rusdiana. *Kewirausahaan Teori dan Praktek*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2014.

Sugiyono. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2016.

Suriatna, Denny, Retno Ardianti, "Analisis Modal Sosial dan Inovasi Produk pada Pengusaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur." *Agora* vol.1, no.2, 2013

Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Strategik*, edisi 3. Yogyakarta: Andi, 2017.

Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, edisi 4. Yogyakarta: Andi 2015

Utaminingsih, Adijati. "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kerajinan Rotan di desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara." *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen* vol. 31 no. 2, 2016.

Widjaja, Yani Resiyani, dan Widi Winarso. *Bisnis Kreatif dan Inovasi*. Jakarta: Yayasan Barcode, 2019.