

ANALISIS PENGARUH KEWIRAUSAHAAN, DAYA TARIK PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN PRODUK USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) MAKANAN RINGAN DI PONTIANAK DAN SEKITARNYA

Hengky Putra Wijaya

E-mail: hengkyputrawijaya016@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

UMKM makanan ringan merupakan kegiatan usaha non-formal dengan jumlah pertumbuhannya yang signifikan dan sangat mudah ditemui di sekitar, tumbuh pesatnya usaha makanan ringan ini dipengaruhi juga oleh modal yang dibutuhkan untuk membangun usaha ini yang dapat dikatakan relatif terjangkau. Tujuan penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan ringan. 2. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik produk terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan ringan 3. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan ringan, penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan purposive sampling dengan menggunakan skala rating dan diolah menggunakan aplikasi SPSS 22. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan, daya tarik produk, dan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran produk UMKM makanan ringan di Pontianak dan sekitarnya.

Kata Kunci: orientasi kewirausahaan, daya tarik produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

PENDAHULUAN

Pada era modern seperti saat ini, kegiatan pemasaran produk makanan memerlukan lebih dari sekedar inovasi pengembangan produk dan penetapan harga yang baik dan menarik. Persaingan dalam dunia bisnis khususnya pada sektor makanan ringan saat ini semakin ketat, hal ini didukung dengan banyaknya usaha-usaha yang muncul yang bergerak pada bidang yang sama yaitu usaha makanan ringan. Usaha-usaha yang bermunculan ini berlomba-lomba untuk merebut serta menciptakan pangsa pasarnya sendiri serta menjaga konsumen mereka agar tidak berpindah ke pesaing lainnya. Oleh karena itu penting bagi para pengusaha UMKM makanan ringan ini dalam mengembangkan perencanaan dalam menciptakan kreativitas dan inovasi kewirausahaan supaya dapat bersaing dengan usaha-usaha makanan ringan sejenis serta menciptakan keunggulan tersendiri dari pesaing lainnya.

Orientasi kewirausahaan perlu dilakukan untuk menciptakan sebuah peluang usaha yang baru melalui kemampuan yang kreatif dan inovatif dalam sebuah bisnis sehingga menciptakan peluang usaha yang dapat bersaing dengan bisnis usaha UMKM makanan ringan lainnya dengan memberikan ciri khas tersendiri serta keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing lainnya. Selain orientasi kewirausahaan ini, para pengusaha UMKM ini perlu memperhatikan daya tarik produk mereka terhadap para konsumen mereka, hal ini untuk menciptakan sebuah keunikan pada produk yang dapat mempengaruhi dan menciptakan daya tarik bagi konsumen untuk membelinya, serta memberikan nilai yang beda pada produk yang ditawarkannya, oleh karena itu daya tarik produk diperlukan dalam menjalankan bisnis UMKM makanan ringan.

Daya tarik produk berhubungan langsung dengan produk yang akan ditawarkan secara langsung terhadap konsumen, sehingga harus memberikan daya tarik tersendiri bagi konsumen, daya tarik ini merupakan cara bagi pengusaha usaha UMKM makanan ringan ini, untuk memikat konsumen mereka dengan produk yang dijual. Daya tarik produk ini dapat diibaratkan sebagai sebuah magnet positif, yang terdapat pada sebuah produk. Semakin baik daya tarik produk yang diberikan, maka semakin besar kekuatan untuk menarik calon konsumen untuk membelinya. Selain daya tarik produk, para pengusaha UMKM makanan ringan perlu memperhatikan pendekatan keunggulan bersaing terhadap produk mereka, keunggulan bersaing ini membuat produk menjadi lebih unggul dari pada pesaing lainnya. hal ini tentu akan memberikan nilai yang berbeda atas produk yang diciptakan, oleh karena itu keunggulan bersaing diperlukan dalam menjalankan bisnis UMKM makanan ringan ini.

Keunggulan bersaing berhubungan secara langsung dengan keunggulan dari produk yang dibeli oleh konsumen, keunggulan dari produk/jasa yang diciptakan akan menjadi kekuatan penting untuk menghadapi para kompetitor dengan produk yang serupa dari kompetitor. Bagi konsumen keunggulan bersaing ini merupakan kesuksesan para pemilik usaha dalam memberikan yang terbaik bagi konsumen mereka. Kemudian keunggulan bersaing dari produk yang diciptakan dapat menjadi peluang para pemilik usaha untuk meningkatkan nilai jual dari produk/jasa mereka. Pengaruh dari orientasi kewirausahaan, daya tarik produk, dan keunggulan bersaing dalam berbisnis akan mempengaruhi kinerja pemasaran baik dalam peningkatan penjualan maupun usaha dalam perluasan porsi pasar dalam bisnis makanan ringan ini.

Makanan ringan, adalah istilah bagi makanan yang bukan merupakan menu utama. Makanan yang dianggap makanan ringan merupakan makanan untuk menghilangkan rasa lapar seseorang sementara waktu, memberi sedikit pasokan tenaga ke tubuh, atau sesuatu yang dimakan untuk dinikmati, peluang bisnis makanan ringan ini dapat menjadi pilihan yang tepat karena mudah dalam mengelolanya. Makanan ringan ini banyak sekali digemari oleh berbagai kalangan, dari anak-anak, remaja, bahkan orang tua sekalipun sehingga wajar sekali bila usaha UMKM makanan ringan ini berkembang sangat pesat di Pontianak dan sekitarnya. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya usaha berjenis makanan ringan ini yang beroperasi di sekitar jalan maupun pada pusat perbelanjaan dan sangat mudah ditemui.

Berdasarkan uraian tersebut, adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti tentang pelaksanaan orientasi kewirausahaan, daya tarik produk, keunggulan bersaing yang dilakukan oleh pelaku UMKM makanan ringan, untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis, dan judul yang telah penulis ambil dalam penelitian ini adalah “Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Daya Tarik Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Usaha UMKM Makanan Ringan di Pontianak dan Sekitarnya”

KAJIAN PUSTAKA

1. Orientasi Kewirausahaan

Menurut Yuliana & Pujiastuti dalam Primadhita, Ayuningtyas, & Primatami (2020: 11), Orientasi kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai kemampuan pemilik usaha dalam melakukan inovasi, mengambil risiko, dan proaktif terhadap tren pasar. Definisi dari kewirausahaan Bahri (2020: 9) menyatakan bahwa “Kewirausahaan dapat dikatakan sebagai “Sebuah disiplin ilmu memiliki beragam implikasi langsung dalam upaya pengembangan potensi, bakat, dan pengetahuan seseorang untuk berwirausaha, yang kemudian dapat menopang peningkatan taraf hidupnya.” Kemudian pengertian lainnya juga disampaikan oleh para ahli lainnya. Menurut Dharmawati (2017: 12-13), “Wirausaha adalah orang yang melihat adanya peluang kemudian menciptakan sebuah organisasi untuk memanfaatkan peluang tersebut, sedangkan proses kewirausahaan adalah meliputi semua kegiatan fungsi dan tindakan untuk mengejar dan memanfaatkan peluang dengan menciptakan suatu organisasi.” Pendapat yang berbeda disampaikan oleh para ahli

lainnya. Menurut Hery (2017: 1), “Wirausahawan adalah seseorang yang menciptakan bisnis baru dengan mengambil risiko atau ketidakpastian demi memperoleh keuntungan, melalui identifikasi peluang dan kesempatan yang ada serta memanfaatkan berbagai sumber daya yang diperlukan.”

Terdapat beberapa faktor penyebab keberhasilan orientasi kewirausahaan. Menurut Jatmiko dalam Primadhita, Ayuningtyas, & Primatami (2020: 11), orientasi kewirausahaan dan strategi bisnis merupakan dua hal yang perlu diperhatikan oleh pemilik usaha khususnya sektor UMKM dalam meningkatkan kinerja usahanya. Indikator orientasi kewirausahaan menurut Primadhita, Ayuningtyas, & Primatami (2020: 11), “Variabel orientasi kewirausahaan menggunakan indikator komitmen berusaha, kerja keras, solutif, insiatif, adaptif dan pengambil resiko.”

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Pramesti & Giantari (2016: 5776) serta Aristiyo & Murwatignisih (2017: 42-43) hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Namun hasil yang sedikit berbeda pada penelitian yang dilakukan Mulyani & Mudiantono (2015: 9) hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hipotesis yang diambil sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh positif antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan ringan di Pontianak dan sekitarnya.

2. Daya Tarik Produk

Definisi daya tarik produk Menurut Tjiptono dalam Zainurossalamia (2020: 93), “segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan/dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan.” Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan, menurut Malau (2017: 31) menyatakan bahwa “Produk adalah suatu barang nyata yang dapat terlihat atau berwujud dan bahkan dapat dipegang yang dirancang untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.” Hal serupa juga di sampaikan oleh menurut Wells dan Prensky dalam Suparyanto dan Rosad (2015: 104), produk adalah sesuatu yang berwujud berupa barang, atau sesuatu yang tidak berwujud yang memuaskan kebutuhan konsumen. Namun pendapat yang sedikit berbeda disampaikan oleh Menurut pendapat Trihastuti (2020: 62) menyatakan bahwa “Produk diartikan

sebagai hasil produksi atau barang olahan, jasa, ide kreatif yang ditawarkan pemasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.”

Fungsi dari daya tarik itu sendiri sebagai cara atau tindakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen, menurut Malau (2017: 38) menyatakan bahwa “Konsumen akan memilih produk yang benar-benar dapat memberikan kepuasan yang signifikan, konsumen akan memilih produk yang terbaik dari banyak pilihan yang sangat kompetitif.”

Terdapat beberapa faktor pendukung pada daya tarik produk, Tjiptono & Chandra (2017: 477) menyatakan bahwa “Daya tarik produk berupa: kualitas produk, reliabilitas, fitur teknis, fitur kinerja khusus, kemampuan memenuhi spesifikasi pelanggan individual, kompatibilitas dengan produk dan sistem yang sudah ada dan sebagainya.”

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2019: 65), hasil penelitian tersebut simpulkan bahwa daya tarik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kemudian hasil penelitian yang sama dilakukan oleh Naufal & Ferdinand (2015: 9) hasil penelitian tersebut menyimpulkan bahwa daya tarik produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hipotesis yang diambil sebagai berikut:

H₂: Terdapat pengaruh positif antara daya tarik produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan ringan di Pontianak dan sekitarnya.

3. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan suatu kelebihan yang dimiliki perusahaan dan kelebihan ini tidak dimiliki oleh pesaing lainnya, hal ini disebut keunggulan bersaing, definisi dari keunggulan bersaing disampaikan oleh Munandar (2016: 111) menyatakan bahwa “Keunggulan bersaing merupakan keunggulan atau dominasi pihak tertentu saat pihak lain tidak memiliki apa yang dimiliki oleh pihak yang mendominasinya.” Pendapat yang berbeda juga disampaikan oleh para ahli lainnya. Menurut Jumhur (2020: 43) menyatakan bahwa “Keunggulan bersaing merupakan hasil dari pelaksanaan strategi yang memanfaatkan berbagai sumber kuasa yang dimiliki perusahaan.” Berikutnya pendapat yang berbeda juga disampaikan oleh, menurut Lancaster dalam Hidayatullah, Firdiansjah, & Patalo (2019: 23), Keunggulan bersaing merupakan keuntungan yang diperoleh melalui penerapan strategi bersaing yang bertujuan untuk membangun posisi

yang menguntungkan dan berkelanjutan terhadap kekuatan pasar yang menentukan persaingan industri.

Manfaat dari keunggulan bersaing disampaikan oleh Iswanto *et al.*, (2017: 48) menyatakan bahwa “Keunggulan kompetitif secara umum mengindikasikan bahwa perusahaan dapat mencapai kinerja yang lebih tinggi dari pada pesaing di dalam industri dengan memanfaatkan aset dan atau kompetensinya.” Kemudian menurut Day dan Wensley dalam Iswanto *et al.*, (2017: 48), menyatakan bahwa Keunggulan bersaing merupakan bentuk-bentuk strategi untuk membantu perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Ada beberapa faktor jika perusahaan sudah menerapkan keunggulan bersaing mereka Menurut Munandar (2015: 115) menyatakan bahwa “Perusahaan dikatakan mempunyai keunggulan kompetitif jika perusahaan tersebut melakukan yang lebih baik dari pada pesaingnya, misalnya menemukan produk baru; memberikan kualitas yang terbaik, harga yang lebih rendah, layanan pelanggan yang terbaik; atau mempunyai teknologi pintas yang baik.”

Jumhur (2020: 44) menyatakan bahwa “Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing.” Pendapat yang sama juga disampaikan oleh para ahli lainnya, indikator keunggulan bersaing disampaikan oleh Hidayatullah, Firdiansjah, & Patalo (2019: 37) menyatakan bahwa “Indikator keunggulan bersaing adalah: 1) *price*, 2) *quality*, 3) *differentiation*. Namun pendapat yang berbeda disampaikan oleh Dalimunthe (2017: 20) menyatakan bahwa “Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, tidak mudah diganti, dan harga bersaing.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Djodjobo & Tawas, (2014: 1214-1224). Hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, kemudian hasil penelitian yang sama lainnya juga dilakukan oleh Nofrizal, Aznuryandi, Arizal, Affandi, dan Juju. (2020: 288). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa keunggulan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dan hasil yang serupa juga ditemukan oleh Dewi & Ekawati (2017: 4973) menyimpulkan bahwa keunggulan bersaing

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hipotesis yang diambil adalah sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh positif antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan ringan di Pontianak dan sekitarnya.

4. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran dapat dipandang sebagai suatu konsep yang digunakan dalam mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar dapat dicapai suatu produk yang telah dihasilkan perusahaan. Menurut Astuti & Amanda (2019: 13), menyatakan bahwa “Kinerja pemasaran merupakan Pemikiran yang lebih matang, ukuran atau matriks yang lebih sensitif untuk mengukur kinerja, cara-cara yang lebih baik untuk mengoptimalkan hasil, dan bagaimana mengkomunikasikan laporan hasil sebagai bagian dari bisnis internal dan eksternal kepada pemegang saham dan investor.” Pendapat yang berbeda juga disampaikan oleh pendapat ahli lainnya. Menurut Hidayatullah, Firdiansjah, & Patalo (2019: 27), “Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi.”

Manfaat kinerja pemasaran hal ini disampaikan oleh Aprizal (2017: 81) menyatakan bahwa “Pengukuran kinerja merupakan suatu tolak ukur atau bagi manajemen perusahaan dalam menentukan kebijakan perusahaan, apakah kinerja perusahaan sudah baik dari segi keuangan maupun non keuangan.” Kemudian pendapat yang serupa disampaikan menurut Ferdinand dalam Nizar (2018: 74), kinerja pemasaran merupakan faktor yang sangat sering digunakan untuk mengukur sejauh mana dampak dari strategi yang diaplikasikan perusahaan.

Kemudian Indikator dari kinerja pemasaran menurut Hidayatullah, Firdiansjah, & Patalo (2019: 27), “Indikator kinerja pemasaran adalah: 1. volume penjualan, 2. Pertumbuhan pelanggan, 3. Kemampuan.” Kemudian indikator yang sedikit berbeda lainnya dari kinerja pemasaran disampaikan oleh Primadhita, Ayuningtyas, & Primatami (2020: 18) menyatakan bahwa “Variabel kinerja menggunakan peningkatan volume penjualan, peningkatan keuntungan, peningkatan pelanggan, dan perluas jaringan pemasaran”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tentang pengaruh orientasi kewirausahaan, daya tarik produk, keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran

UMKM makanan ringan di Pontianak dan sekitarnya. Oleh karena itu penelitian yang akan digunakan adalah penelitian eksplanatif, penelitian eksplanatif bertujuan menggambarkan suatu generalisasi atau menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain.”Dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah UMKM makanan ringan di Pontianak dan sekitarnya serta sampel yang akan diambil adalah 100 UMKM makanan ringan di Pontianak dan sekitarnya, hal ini berdasarkan pengamatan kondisi perkembangan UMKM di sekitar dan berdasarkan pendapat menurut Ferdinand (2014: 173) besarnya sampel yang ditentukan sebanyak 25 kali variabel independent sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

$$N = 25 \times \text{jumlah variabel independent} \\ = 25 \times 3 = 75 \text{ sampel}$$

Keterangan

N= jumlah sampel

Pengumpulan jawaban responden dengan menggunakan kuesioner dan skala penilaian menggunakan skala rating dengan rentang penilaian 1-10, dan hasil data diolah dan dianalisis menggunakan aplikasi program SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan, daya tarik produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan ringan di Pontianak dan sekitarnya, maka peneliti perlu menganalisis jawaban yang diperoleh dari responden, perhitungan variabel orientasi kewirausahaan, daya tarik produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran ini menggunakan skala perhitungan Likert, dengan jarak perhitungan dengan skor 1-10. Berikut ini merupakan hasil analisis tanggapan responden terhadap masing-masing variabel serta indikator yang digunakan.

Dari hasil jawaban responden ditemukan bahwa total rata-rata nilai indeks pada variabel orientasi kewirausahaan sebesar 73,70%, hasil ini menggambarkan bahwa nilai orientasi kewirausahaan yang tertanam pada pemilik usaha sangat tinggi, seperti: mencari informasi mengenai makanan yang lagi viral untuk menciptakan inovasi, mencari/membeli bahan baku yang murah langsung dari supplier, menerima orderan tambahan berupa pesanan buat acara-acara (*catering*), dan berjualan dilokasi yang ramai serta menawarkan produk ke pelanggan melalui media sosial.

Selanjutnya hasil jawaban responden pada variabel daya tarik produk ditemukan rata-rata nilai indeks sebesar 74,40%, hasil ini menggambarkan bahwa para pemilik usaha setuju bahwa daya tarik produk dari produk yang dijual sangat tinggi, seperti: penampilan produk yang menarik, seperti warna, tekstur, rapi dan lain-lain, produk di kemas dengan cara higienis, Isi produk maupun toping yang banyak/besar, rasa seperti manis, pedas, asin dan lain-lain yang pas sesuai selera konsumen.

Selanjutnya hasil jawaban responden pada variabel keunggulan bersaing ditemukan rata-rata nilai indeks sebesar 72,60%, hasil ini menggambarkan bahwa para pemilik usaha setuju bahwa mereka menerapkan keunggulan bersaing dalam mendirikan usaha seperti: mampu menerapkan harga yang lebih murah dari pesaing, membangun hubungan dengan konsumen dengan pelayanan yang ramah, mampu berkerja cepat demi kepuasan konsumen, serta memberikan jaminan produk yang berkualitas dengan rasa yang enak kepada konsumen.

Berikut merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel orientasi kewirausahaan, daya tarik produk, keunggulan bersaing dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1
Hasil Uji Asumsi Klasik

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Uji Normalitas -menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	Asymp. Sig. (2-tailed) ,200 ^{c,d}	>0,05	Data dapat disimpulkan normal karena nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05 yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pada penelitian
2. Multikolinieritas	Nilai Tolerance X ₁ = 0,482 X ₂ = 0,473 X ₃ = 0,737 Nilai VIF X ₁ = 2,075 X ₂ = 2,113 X ₃ = 1,357	Tolerance >0,10 dan VIF <10,00	Data dapat disimpulkan normal karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00
3. Heteroskedastisitas	Nilai Sig X ₁ = 0,930 X ₂ = 0,99 X ₃ = 0,434	>0,05	Data dapat disimpulkan normal karena nilai signifikansi lebih tinggi dari 0,05
4. Autokorelasi Metode Durbin-Wattson	1,7364 < 2,105 < 2,3869	Du < DW < 4-DU	Model regresi dikatakan tidak ada autokorelasi jika nilai DW terletak antara upper bound (du) dan (4-du), pada tabel tersebut dapat dikonklusikan bahwa nilai DW = 2,105 terletak diantara du dan 4-du

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
5. Uji Korelasi metode <i>Pearson correlation</i>	$X_1 = 0,706$ $X_2 = 0,684$ $X_3 = 0,521$ Sig $X_1 = 0,000$ $X_2 = 0,000$ $X_3 = 0,000$	Nilai <i>Pearson</i> > 0,50 Nilai Sig < 0,05	Terdapat pengaruh yang signifikan karena nilai <i>pearson</i> lebih tinggi dari 0,50 dan nilai Sig dibawah 0,05
6. Uji Koefisien Determinasi	0,579		Dapat disimpulkan bahwa 57,90 persen kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan, daya tarik produk, dan keunggulan bersaing
7. Uji Anova / F	0,000	Signifikansi 0,05	Terdapat pengaruh signifikan pada kinerja pemasaran oleh orientasi kewirausahaan, daya tarik produk dan keunggulan bersaing

Sumber: Data Olahan, 2022

Berdasarkan hasil pengujian data maka disimpulkan pengaruh orientasi kewirausahaan, daya tarik produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran disajikan pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2
Hipotesis

Hipotesis	t_{hitung}	Signifikan	t_{tabel}	Keterangan
H_1 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran	4,242	0,000	1,984	H_1 : Hipotesis diterima, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran
H_2 : Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara daya tarik produk terhadap kinerja pemasaran	3,317	0,001	1,984	H_2 : Hipotesis diterima, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara daya tarik produk terhadap kinerja pemasaran.
H_3 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran	2,425	0,017	1,984	H_3 : Hipotesis diterima, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa seluruh variabel, orientasi kewirausahaan, daya tarik produk, dan keunggulan bersaing, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengujian terhadap variabel orientasi kewirausahaan diketahui pada Tabel 1 sebagai berikut bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung} 4,242 > t_{tabel} 1,984$) dan nilai signifikansi t_{hitung} lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$), sehingga H_1 diterima, dapat dikonklusikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
2. Pengujian terhadap variabel daya tarik produk diketahui pada Tabel 2 bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung} 3,317 > t_{tabel} 1,984$) dan nilai signifikansi t_{hitung} lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), sehingga H_2 diterima. Dapat dikonklusikan bahwa daya tarik produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
3. Pengujian terhadap variabel keunggulan bersaing diketahui pada Tabel 2 bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung} 2,425 > t_{tabel} 1,984$) dan nilai signifikansi t_{hitung} lebih kecil dari 0,05 ($0,017 < 0,05$), sehingga H_3 diterima. Dapat dikonklusikan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan pada variabel orientasi kewirausahaan, daya tarik produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran (UMKM) Makanan Ringan di Pontianak dan sekitarnya, dapat dikonklusikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian hubungan antara variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan yang diterapkan dalam bentuk sikap seperti komitmen dalam berwirausaha, kerja keras dalam membangun usaha, solutif dalam menghadapi masalah, inisiatif dalam bekerja, kemampuan beradaptasi dengan kondisi lingkungan, serta keberanian dalam menghadapi resiko dalam berwirausaha, memiliki pengaruh yang positif dan memiliki pengaruh sangat baik dalam mengembangkan usaha serta untuk meningkatkan kinerja pemasaran.
2. Berdasarkan hasil pengujian hubungan antara variabel daya tarik produk terhadap kinerja pemasaran dapat disimpulkan bahwa daya tarik produk mempengaruhi

secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik produk yang diterapkan terhadap produk dalam usaha seperti dalam menciptakan produk yang berkualitas, membuat produk yang bercitra rasa tinggi, menciptakan produk yang dapat disukai konsumen, upaya meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, kemampuan memenuhi spesifikasi pelanggan, serta meningkatkan fungsi produk dalam UMKM makanan ringan dapat mempengaruhi secara positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

3. Berdasarkan hasil pengujian hubungan antara variabel keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing yang diterapkan terhadap usaha UMKM makanan ringan untuk bersaing terhadap kompetitor seperti menciptakan keunikan pada produk, menciptakan produk yang jarang dijumpai, menciptakan produk yang tidak mudah ditiru, mampu membuat produk yang disukai konsumen sehingga tidak dapat digantikan oleh pesaing yang serupa, serta mampu menawarkan harga yang lebih murah terhadap usaha UMKM makanan ringan mampu menciptakan pengaruh yang positif dan signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diharapkan Pemilik usaha UMKM makanan ringan di Pontianak dan sekitarnya, disarankan agar meningkatkan komitmen dalam menjalankan usahanya, berkerja keras, sifat solutif dan inisiatif serta menciptakan harga yang bersaing dengan kompetitor, saran ini berdasarkan hasil temuan pada jawaban responden yang menjawab kurang pada poin-poin tersebut.

Disarankan pada peneliti berikutnya, agar dapat mengurangi resiko penolakan dalam mencari responden pada kuesioner di sarankan agar lebih memperhatikan kondisi sekitar dalam pengajuan kuesioner, hindari kondisi suasana usaha yang sedang ramai, agar memperkecil penolakan dalam mencari responden, dan juga ketika pengambilan data kuesioner setiap butir pertanyaan hendaknya dibimbing oleh peneliti dalam pengisian kuesioner, hal ini agar dapat menghindari kesalahan dalam menjawab pertanyaan yang dapat berakibat pada akurasi jawaban responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristiyo, R., & Murwatiningsih, M. (2017). Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing dengan Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Kemitraan. *Management Analysis Journal*, 6(1), 36-44.
- Bahri. (2020). *Pengantar Kewirausahaan: Untuk Mahasiswa, Wirausahawan, Dan Kalangan Umum*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Dewi, N. M. P., & Ekawati, N. W. (2017). Peran Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran (*Doctoral dissertation, Udayana University*), 6(9), 4947-4977.
- Dharmawati, M. (2017). *Kewirausahaan*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Djodjoko, C. V., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3). 1214-1224.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen)*. Semarang: UNDIP Press.
- Fitriani, L. K. (2019). Analisis Modal Relasional, Kapabilitas Inovasi Produk dan Daya Tarik Produk Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Kreatif di Wilayah Tiga Cirebon. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 4(10), 61-67.
- Hery. (2017). *Kewirausahaan*. Jakarta: Grasindo.
- Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., & Patalo, G. R. (2019). *Entrepreneurial Marketing: Peningkatan Kinerja Pemasaran Dengan Entrepreneurial Marketing dan Keunggulan Bersaing*. Sidoarjo: Uwais Inspirasi Indonesia.
- Iswanto, Y., Hadziq, F. M., Mardoni, Y., Sunarsih, N., Helmian., Kusuma, B. A., Wahyu, P. T., Ayuni, D., Mulyana, A., Lestari, P. E., Ginting, G., Ismulyanti, S., Meilani, A., Hadiwidjaja, D. R., Hartati, N., Susila, R. A., & Hamdani, M., (2017). *Kewirausahaan Dalam Multi Prespektif*. Banten: Universitas Terbuka.
- Jumhur, A. A. (2020). *Keunggulan Bersaing Industri Kecil Menengah*. Surabaya: Scopindo.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Mulyani, I. T., & Mudiantono, M. (2015). Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 4(3), 248-259.
- Munandar, D. (2015). *Relationship Marketing: Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*. Bandung: Ekuilibria.

- Naufal, R. A., & Ferdinand, A. T. (2015). Faktor–Faktor yang Mempengaruhi Daya Tarik Produk Dalam Upaya Meningkatkan Minat Membeli Sedepa Motor Suzuki di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 4(4), 478-488.
- Nofrizal, N. (2021). Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Pengrajin Rotan Pekanbaru. *Journal of Business and Banking*. 10(2), 279-290.
- Pramesti, N. M. V., & Giantari, I. G. A. K. (2016). Peran Orientasi Pasar Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UKM Industri Kerajinan Endek (*Doctoral Dissertation, Udayana University*). 5(9), 5754-5782.
- Primadhita, Y., Ayuningtyas, A. E., & Primatami, A. (2020). *Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Bisnis dalam Peningkatan Kinerja Wirausaha Perempuan di Bogor*. Malang: Ahlimedia Press.
- Suparyanto, R. W., & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran (Dilengkapi 45 Judul Penelitian & Kasus Sehari-hari di Indonesia*. Bogor: In Media.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Bandung: CV Andi Offset.
- Trihastuti, A. E. (2021). *Manajemen Pemasaran Plus*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Forum Pemuda Aswaja.

