

ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA, MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) MINUMAN DI KOTA PONTIANAK

Romantus Boy Pane

email: rboypane@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh inovasi produk, orientasi kewirausahaan dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) minuman di Kota Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah kausalitas. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua pelaku UMKM minuman sebanyak 100 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran Rating Scale. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan program komputer yaitu SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa Variabel Inovasi Produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap UMKM minuman Kota Pontianak. Sedangkan Variabel Orientasi kewirausahaan dan Harga Kompetitif yang diuji menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji asumsi klasik, uji korelasi, Uji Korelasi Determinasi, Uji Regresi Linear berganda, Uji F dan uji t memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) minuman di Kota Pontianak.

KATA KUNCI: Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan, Harga Kompetitif dan Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah sebuah bisnis yang dioperasikan oleh pelaku usaha secara individual, rumah tangga, ataupun badan usaha berskala kecil. Perbedaan antara usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah dapat dilihat dari kekayaan bersihnya. Usaha-usaha mikro, kekayaan bersihnya paling banyak Rp 50 juta. Kemudian, usaha kecil memiliki kekayaan bersih antara 50 juta hingga 500 juta, sedangkan kekayaan bersih usaha menengah ditaksir antara 500 juta hingga 10 miliar. UMKM memiliki berbagai jenis macam usaha, diantaranya adalah usaha Kuliner, usaha fashion, dan usaha agribisnis. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan urat nadi perekonomian daerah dan nasional. Secara umum UMKM dalam perekonomian nasional memiliki peran sebagai pemeran utama dalam kegiatan ekonomi, penyedia lapangan kerja terbesar, pemain penting dalam pengembangan perekonomian lokal dan

pemberdayaan masyarakat, pencipta pasar baru dan sumber inovasi, serta kontribusinya terhadap neraca pembayaran. Selain itu, UMKM juga memiliki peran penting khususnya dalam perspektif kesempatan kerja dan sumber pendapatan bagi kelompok miskin, distribusi pendapatan dan pengurangan kemiskinan, serta UMKM juga berperan dalam pembangunan ekonomi pedesaan.(Shaïd, kompas.com). Inovasi Produk dilakukan untuk meningkatkan efisiensi produksi maupun menawarkan produk yang lebih baik bagi lingkungan dan konsumen. Dalam membangun usaha inovasi produk sangat diperlukan demi keberlangsungan usaha tentunya agar bisnis menjadi besar dan ikut trend perkembangan zaman sehingga para konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang ditawarkan. 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 UMKM Minuman dengan memberikan ciri khas tersendiri serta keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaing lainnya. Orientasi kewirausahaan merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja perusahaan (Mukson, Hamidah, & Prabuwo, 2019). Strategi dalam penetapan harga yang kompetitif akan berdampak pada tingkat permintaan produk yang dijual, dan juga merupakan salah satu faktor penting baik bagi perusahaan maupun para konsumennya. Semakin baik pola penerapan strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku UMKM, maka akan semakin dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

KAJIAN PUSTAKA

1. Inovasi Produk

Inovasi Produk adalah salah satu faktor terpenting dalam keberhasilan sebuah perusahaan melalui produk yang diciptakan guna memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan pelanggan (Waluyo, et al., 2021:6). Inovasi Produk adalah suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan (Suryani, 2017:7). Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif seperti sekarang ini banyak perusahaan dituntut menemukan solusi baru dalam strategi kinerja perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaannya, terutama dalam pengembangan produk strategi inovasi yang perlu dilakukan, tanpa adanya inovasi perusahaan akan

mengalami kemunduran dan jika sebaliknya, perusahaan terus menerus melakukan sebuah inovasi dan mampu mendominasi pasar, kreatifitas yang tinggi, model dan mampu menampilkan penampilan produk yang baru.

Inovasi Produk dapat diukur dalam tiga indikator Lukas dan Ferrel(dalam (Djodjobo & Tawas, 2014:4). a. Perluasan Produk(line extensions) Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar. b. Peniruan Produk (me-too products) Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar. c. Produk Baru (new-too-the-world products) Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

2. Orientasi Kewirausahaan

Orientasi Kewirausahaan merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja perusahaan (Mukson,et al, 2020:15). Orientasi Kewirausahaan merupakan hal yang berkaitan dengan pencarian peluang, keberanian mengambil risiko serta keputusan bertindak dari para pemimpin suatu organisasi. Oreintasi kewirausahaan merupakan sistem nilai perusahaan yang nantinya menentukan arah gerak atau strategi perusahaan (Simanjuntak, et al., 2021:34). Berdasarkan paparan diatas indikator orientasi kewirausahaan adalah: (Djayadiningrat, Sukaatmadja, & Yasa, 2017:4989).

- a. Mengambil Risiko merupakan sebuah tindakan seseorang yang berani untuk memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya dengan tujuan untuk menjalankan usahanya.
- b. Fleksibel merupakan sifat yang bijaksana bagi pengusaha untuk berkembang bahkan disaat di mana segala sesuatunya terasa pasti berjalan dengan baik.
- c. Antisifatif merupakan sesuatu yang dapat dikembangkan untuk disesuaikan dan dievaluasi menuju arah perubahan.
- d. Proaktif merupakan kemampuan untuk melihat ke depan dengan melibatkan pengenalan produk/jasa baru menjelang kompetisi dan untuk bertindak untuk mengantisipasi perubahan permintaan di masa depan.
- e. Pencarian Target Pasar Baru merupakan pencarian sekelompok pelanggan/konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan dengan tujuan untuk membeli produk yang sudah dipasarkan.
- f. Memperkenalkan Produk Baru dengan Cepat merupakan cara atau strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk ke masyarakat.

3. Harga Kompetitif

Harga Kompetitif adalah strategi penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan dalam konteks persaingan antara perusahaan dengan perusahaan yang lain. Nilai yang setara atau lebih rendah dari pada pesaing yang dibayarkan pelanggan untuk mendapatkan suatu barang. suatu produk harus memiliki harga yang kompetitif, dimana harga tersebut dipandang layak oleh konsumen dan mampu bersaing dengan harga-harga lain dari produk pesaing. Pada saat yang sama, penetapan harga dan pesaing harga adalah masalah utama yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran. Namun banyak perusahaan yang tidak menangani harga dengan baik (Kotler & Armstrong, 2008:440) Berdasarkan uraian di atas maka indikator harga kompetitif yaitu sebagai berikut (Astuti & Matondang, 2020:33-34):

1) Keterjangkauan Harga

Dengan harga yang terjangkau oleh target pasar maka nantinya akan menjadi bahan pertimbangan target pasar untuk membeli produk yang dijual.

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Pada indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

3) Daya Saing Konsumen

Harga merupakan salah satu senjata dalam persaingan pasar. Maka dari itu perusahaan, harus mengukur apakah harga yang ditentukan terlalu tinggi atau terlalu rendah dibanding pesaing.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Pada indikator ini perusahaan mengukur apakah harga yang telah ditentukan sudah sebanding dengan manfaat produk yang ditawarkan kepada konsumen.

4. Kinerja Pemasaran

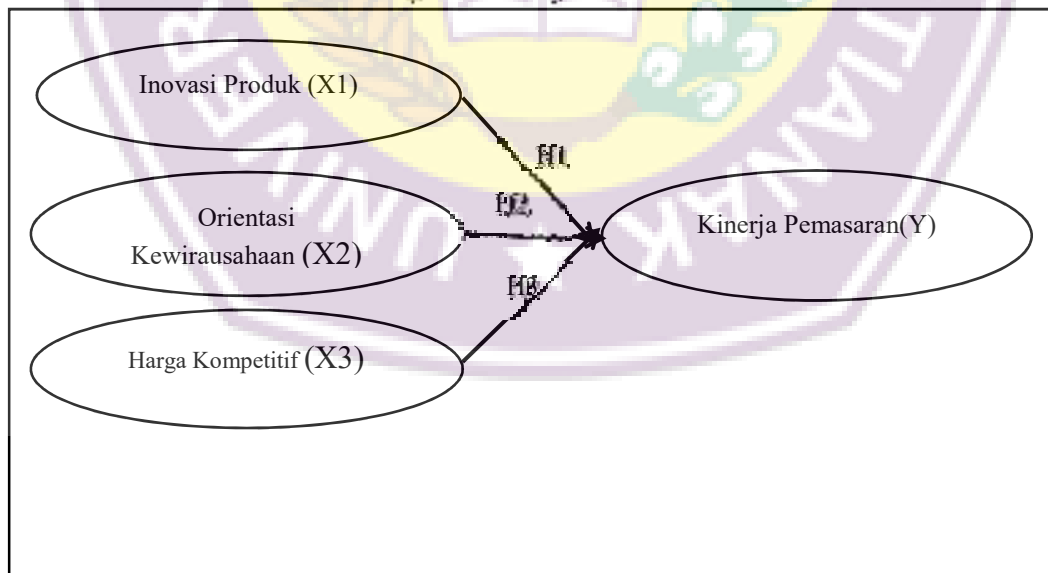
Kinerja pemasaran merupakan hasil kerja yang dicapai dalam meningkatkan hasil penjualan, profit dagang pangsa pasar (Bunyamin, 2021:86). Kinerja pemasaran merupakan salah satu aspek dalam menentukan kinerja bisnis. Suatu perusahaan dapat meningkat apabila perusahaan mampu memilih dan mengimplementasikan pendekatan yang tepat (Fawzi, et al, 2021:155).

Dari paparan tersebut dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan tolak ukur sebuah perusahaan dalam mencapai target penjualan dengan memperoleh hasil profit atau laba, semakin mampu sebuah perusahaan meningkatkan kinerja bisnisnya maka semakin bagus kinerja pemasarannya.

Dari uraian data yang dapat dijadikan dimensi dan indikator-indikatornya untuk mengukur kinerja pemasaran adalah (Shiombing,2022:73):

1. Pertumbuhan penjualan, dengan indikator: tingkat pengembalian terhadap penjualan, pertumbuhan penjualan, omzet penjualan, dan jumlah penjualan.
2. Pertumbuhan Laba, dengan indikator: peningkatan laba, target produktivitas, pengendalian biaya efisien, membuat produk baru tepat waktu, dan menghemat biaya produksi.
3. Volume penjualan, dengan indikator: peningkatan jumlah volume penjualan, ketersediaan produk, keterjangkauan harga produk, dan keterjangkauan agen penjual.
4. Pertumbuhan pasar, dengan indikator: pangsa pasar yang ditargetkan, lingkup pasar dengan sumberdaya yang minimum, dan mencari pasar potensial.
5. Pertumbuhan pelanggan, dengan indikator: peningkatan pertumbuhan pelanggan, kualitas layanan, dan *superior value*.

Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian



Dari penelitian yang dilakukan oleh (Karinda, Mananeke, & Roring, 2018:1576) inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik inovasi produk dilakukan maka semakin baik pula kinerja

pemasaran. Penelitian ini sejalan juga dengan (Ulya , 2019:123) yang menyatakan bahwa inovasi produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini juga sependapat dengan (Julina & Kusuma, 2017:5026) bahwa pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran menunjukkan bahwa Inovasi Produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran. Ini berarti semakin baiknya dan optimalnya mengembangkan produk untuk menjaga keunggulan produk dengan pesaing maka semakin baik pula kinerja pemasarannya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hajar & Sukaatmadja, 2016:6603) bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran toko ritel pakaian di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa toko ritel pakaian di Kota Denpasar yang memiliki orientasi kewirausahaan yang tinggi akan dapat meningkatkan kegiatan kinerja pemasaran dan begitu pula sebaliknya jika toko ritel pakaian memiliki orientasi kewirausahaan yang rendah tentu tidak mampu meningkatkan kegiatan kinerja pemasaran, karena dengan memiliki orientasi kewirausahaan yang baik maka toko ritel pakaian dapat menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan target pasar toko ritel pakaian. Penelitian ini juga sependapat dengan (Wirawan, 2017:67) yang menyatakan bahwa Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin tinggi orientasi kewirausahaan, semakin tinggi pula kinerja pemasaran pedagang UMKM Batik di Kabupaten Jombang. Dan penelitian ini juga sependapat dengan (Djayadiningrat, Sukaatmadja, & Yasa, 2017:4999) yang mengatakan bahwa Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, jadi semakin tinggi tingkat orientasi kewirausahaan yang dimiliki pengusaha pada sektor industri makanan, maka akan semakin tinggi pula tingkat kinerja pemasaran IMK sektor industri makanan di Kota Denpasar.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Hartanty & Ratnawati, 2013:88) bahwa sedangkan bila keunggulan bersaing meningkat, maka kinerja pemasaran semakin tinggi, artinya peningkatan kinerja pemasaran dibangun oleh indikator-indikator yang mencakup keunikan produk, kualitas produk, dan harga yang bersaing. Untuk penelitian berikutnya yang dilakukan oleh (Fatonah, 2009:170) yang mengatakan bahwa Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran berbanding terbalik dengan harga, dimana

kinerja pemasaran akan meningkat dengan strategi penurunan harga produk batik secara langsung. Hasil penelitian juga menunjukkan terdapat pengaruh tidak langsung dari harga terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Pada penelitian berikutnya juga yang dilakukan oleh (Rahmat, Zulkarnain, & Alwie, 2020:101-102) bahwa Bauran Pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Semakin baik pola penerapan Strategi Bauran Pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku usaha yang tergabung dalam kelompok UPPKS, maka akan semakin dapat meningkatkan Kinerja Pemasaran.

METODE PENELITIAN

Jenis desain penelitian akan menggunakan metode kausalitas atau. Yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh Hubungan antara variabel inovasi produk, orientasi kewirausahaan dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran UMKM minuman di kota Pontianak. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pada penelitian ini menggunakan *Rating Scale*. Hasil analisis data menggunakan bantuan komputer SPSS versi 22.

PEMBAHASAAN

UMKM Minuman yang berada di kota Pontianak bersaing ketat membuat inovasi, perbaikan kualitas pengemasan produk, bergabung dalam aplikasi pemesanan dan pembayaran, promosi secara online, dan menciptakan trend cita rasa minuman baru agar tidak kalah dari pesaingnya. UMKM minuman harus memperhatikan inovasi produk, orientasi kewirausahaan dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran yang akan di pertimbangkan oleh pelaku UMKM untuk melakukan perkembangan produk di masa depan. Dalam penelitian ini populasinya adalah pelaku UMKM minuman di kota Pontianak. Pada penelitian ini terdapat sebanyak 100 responden yang merupakan pelaku UMKM minuman di kota Pontianak. Peneliti menggunakan wawancara dan kuesioner yang diberikan beberapa butir pernyataan yang kemudian akan diisi oleh responden. Peneliti menggunakan cara ini supaya dapat mengumpulkan sedikit informasi yang

didapat dari responden mengenai inovasi produk, orientasi kewirausahaan dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menganalisis jawaban kuesioner yang telah diisi. Peneliti menggunakan program SPSS versi 22 untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis jawaban responden mengenai variabel inovasi produk, orientasi kewirausahaan dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kriteria skala rentang (*rating scale*) dengan skala 1-10 dengan penjelasan sebagai berikut: skor 10,00-40,00 diartikan sebagai persepsi yang rendah; skor 40,01-70,00 diartikan sebagai persepsi sedang dan skor 70,01-100 diartikan sebagai persepsi tinggi. Berikut ini merupakan jawaban responden dalam penelitian ini, dapat dilihat dari tabel 1 dibawah ini:

TABEL 1
Hasil Jawaban Responden

Indikator	Bobot Nilai	Indeks Jawaban (%)
Inovasi Produk (X1)		
1. Perluasan Produk (<i>line extensions</i>)	730	73,0
2. Peniruan Produk (<i>me-too product</i>)	751	75,1
3. Produk Baru (<i>new-too-the-world-product</i>)	759	75,9
Rata-rata Indeks Jawaban Responden		74,6
Kesimpulan: Rata-rata Responden memberikan persepsi yang tinggi untuk variabel inovasi produk		
Orientasi Kewirausahaan (X2)		
1. Mengambil Risiko	722	72,2
2. Fleksibel	739	73,9
3. Antisipatif	729	72,9
4. Proaktif	714	71,4
5. Pebcarian Target Pasar Baru	727	72,7
6. Memperkenalkan Produk Baru dengan Cepat	736	73,6
Rata-rata Indels Jawaban Responden		72,7
Kesimpulan: Rata-rata Responden memberikan persepsi yang tinggi untuk variabel orientasi kewirausahaan		
Harga Kompetitif (X3)		
1. Keterjangkauan Harga	898	89,8
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	708	70,8
3. Daya Saing Harga	757	75,7
4. Kesesuaiaan Harga dengan Manfaat	762	76,2
Rata-rata Indeks Jawaban Responden		78,12
Kesimpulan: Rata-rata Responden memberikan persepsi yang tinggi untuk variabel harga kompetitif		
Kinerja Pemasaran (Y)		
1. Pertumbuhan Prnjualan	772	77,2
2. Pertumbuhan Laba	708	70,8
3. Volume Penjualan	734	73,4

4. Pertumbuhan Pasar	729	72,9
5. Pertumbuhan Pelanggan	725	72,5
Rata-rata Indeks Jawaban Responden		72,36
Kesimpulan: Rata-rata Responden memberikan persepsi yang tinggi untuk variabel kinerja pemasaran		

Berdasarkan Tabel 1 diatas total rata-rata skor persepsi pelaku UMKM bidang minuman di kota Pontianak terhadap inovasi produk adalah 74,6 yang masuk kategori tinggi. Maka dari itu, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pelaku UMKM bidang minuman di kota Pontianak memiliki persepsi yang tinggi terhadap inovasi produk dan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil temuan menunjukan bahwa rata-rata skor persepsi pelaku UMKM bidang minuman di kota Pontianak terhadap orientasi kewirausahaan adalah 72,7 yang masuk kategori tinggi. Maka dari itu, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pelaku UMKM bidang minuman di kota Pontianak memiliki persepsi yang tinggi terhadap orientasi kewirausahaan. Hasil temuan menunjukan bahwa rata-rata skor persepsi pelaku UMKM bidang minuman di kota Pontianak terhadap harga kompetitif adalah 78,12 yang masuk kategori tinggi. Maka dari itu, hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM bidang minuman di kota Pontianak memiliki persepsi yang tinggi terhadap harga kompetitif. Hasil temuan menunjukan bahwa rata-rata skor persepsi pelaku UMKM bidang minuman di kota Pontianak terhadap kinerja pemasaran adalah 72,36 yang masuk kategori tinggi. Maka dari itu, hal ini menunjukkan bahwa rata-rata pelaku UMKM bidang minuman di kota Pontianak memiliki persepsi yang tinggi terhadap kinerja pemasaran.

TABEL 2
Hasil Uji Statistik

Uji Validitas			
X1.1=0,750	X2.1=0,744	X3.1=0,732	Y1.1=0,690
X1.2=0,865	X2.2=0,776	X3.2=0,737	Y1.2=0,788
X1.3=0,764	X2.3=0,760	X3.3=0,677	Y1.3=0,738
	X2.4=0,816	X3.4=0,611	Y1.4=0,785
	X2.5=0,735		Y1.5=0,657
	X2.6=0,751		
Uji Reliabilitas			
X1=0,708	X2=0,645	X3=0,631	Y=0,628
Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test(Asymp. Sig. (2-tailed)			0,120
Uji Multikolinearitas			
Tolerance	X1=0.739	X2=0.545	X3=0.454
VIF	X1=1.353	X2=1.836	X3=2.200
Uji Heteokedastisitas	X1=0.218	X2=0.025	X3=0,010

Uji Autokorelasi	1,7364 < 1,783 < 2,2636		(DU < DW < 4-DU)
Uji Koefisien	X1=0,415	X2=0,100	X3=0,100
Uji Koefisien Determinasi (R²)	R square (%)=0,351 atau 35,1%		
Uji Regresi Linear Berganda	X1= 0,126 ; X2= 0,196; X3= 0,288		
Uji F	F hitung = 17.289 Sig<0,05 = 0.000 ^b		
Uji t	X1= 1.239	X2= 2.275	X3= 2.634
	Sig = 0,218	X2= 0,025	X3= 0,010

Sumber: Data Olahan 2022

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel inovasi produk, orientasi kewirausahaan, dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran dikatakan valid sehingga dapat dilakukan pengujian lebih lanjut. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, orientasi kewirausahaan, dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran UMKM minuman di kota Pontianak dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Hasil pengujian normalitas pada UMKM minuman di Kota Pontianak dengan metode uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah memperoleh *Asymp, Sig (2-tailed)* sebesar 0,120 dan menunjukkan bahwa nilai tersebut yang telah dikumpulkan berdistribusi normal karena lebih besar dari 0,05, dan hasil dari pengujian adalah (0,120>0,05).

Hasil dari pengujian multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF*. Adapun hasil nilai *Tolerance* dari masing-masing variabel independen bahwa Nilai *Tolerance* pada variabel inovasi produk atau X1 yaitu (0,739 > 0,1) dan nilai *VIF* adalah senilai (1,353 < 10) yang berarti lolos uji multikolinearitas. Nilai *Tolerance* pada variabel orientasi kewirausahaan atau X2 yaitu (0,545 > 0,1) dan nilai *VIF* adalah senilai (1,836 < 10) yang berarti lolos uji multikolinearitas. Nilai *Tolerance* pada variabel harga kompetitif atau X3 yaitu (0,454 > 0,1) dan nilai *VIF* adalah senilai (2,200 < 10) yang berarti lolos uji multikolinearitas.

Berdasarkan metode uji heteroskedastisitas, suatu model regresi dikatakan normal, model regresi dikatakan normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 (>0,05), dan dinyatakan terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (<0,05). Berikut penjelasannya:

Nilai signifikansi variabel inovasi produk sebesar 0,218 atau lebih besar dari 0,05 (>0,05), sehingga dinyatakan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Nilai signifikansi variabel orientasi kewirausahaan sebesar 0,025 atau lebih kecil dari 0,05

($>0,05$), sehingga dinyatakan terdapat masalah heteroskedastisitas. Nilai signifikansi variabel harga kompetitif sebesar 0,010 atau lebih kecil dari 0,05 ($>0,05$). Sehingga dinyatakan terdapat masalah heteroskedastisitas.

Uji autokorelasi hasil nilai Durbin Watson sebesar 1,783 dan α yang digunakan adalah 0,05 atau 5 persen. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden (n) dan jumlah variabel bebas 3 ($k=3$), maka hasil yang diperoleh dengan nilai $dU = 1,7364$ dan $dL = 1,6131$. Maka nilai autokorelasi diantaranya $1,7364 < 1,783 < 2,2636$ sehingga penelitian ini tidak terjadi autokorelasi. Dapat diketahui nilai R square sebesar 0,351 atau sama dengan 35,1%. Artinya variabel inovasi produk, orientasi kewirausahaan, dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran 35,1%, sedangkan sisanya 64,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan didalam model regresi. Hasil penilaian terhadap persamaan regresi linear berganda adalah inovasi produk mempunyai nilai 0,126, orientasi kewirausahaan mempunyai nilai 0,196, dan harga kompetitif mempunyai nilai 0,288 maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil Uji F maka hipotesis dapat dirumuskan nilai signifikansi pada tabel sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini mempunyai arti bahwa model regresi tersebut layak terhadap persamaan regresi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga uji hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, atau ada hubungan secara signifikan antara variabel inovasi produk (X_1), orientasi kewirausahaan (X_2), dan harga kompetitif (X_3) terhadap kinerja pemasaran (Y).

Hasil uji t pengujian hipotesis pertama yaitu pada variabel inovasi produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai sig. sebesar 0,218 dan derajat sig. yang digunakan adalah 0,05, dimana $0,218 > 0,05$ maka H_1 ditolak, artinya variabel inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Selanjutnya pengujian hipotesis kedua yaitu pada variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai sig. sebesar 0,025 dan derajat sig. yang digunakan adalah 0,05, dimana $0,025 < 0,05$ maka H_2 diterima, artinya variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Selanjutnya pengujian hipotesis ketiga yaitu pada variabel harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai sig. sebesar 0,010 dan derajat sig. yang digunakan adalah 0,05, dimana $0,010 < 0,05$ maka H_3 diterima, artinya variabel harga

kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha UMKM minuman di Kota Pontianak.

PENUTUP

Berdasarkan uraian pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan dari hasil pengujian bahwa variabel inovasi produk, orientasi kewirausahaan dan harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM minuman di kota Pontianak. Berdasarkan pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, masih terdapat kekurangan hal ini terkait dengan penggunaan indikator sebagai alat ukur variabel, oleh karena itu untuk penelitian selanjutnya yang membahas permasalahan penelitian inovasi produk, orientasi kewirausahaan dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran UMKM minuman di kota Pontianak agar lebih sempurna lagi hasilnya. Variabel yang diteliti agar diperluas lagi sesuai dengan perkembangan teori terkait dengan inovasi produk, orientasi kewirausahaan dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran. Penulis menyadari bahwa penggunaan sampel dalam penelitian ini masih kurang memenuhi kriteria, oleh karena itu agar untuk penelitian selanjutnya terkait permasalahan sejenis agar lebih meningkatkan lagi jumlah sampelnya. Bagi peneliti selanjutnya populasi dan sampel penelitian lebih diperluas, tidak hanya UMKM minuman saja, tetapi seluruh pelaku UMKM di Kota Pontianak, agar hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, M. & Matondang, N. (2020). *Manajemen Pemasaran UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish.
- Bunyamin, (2021). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Literasi Nusantara.
- Djayadiningrat, A. F., Sukaatmadja, I. P.G. & Yasa, N. N. K. (2017). Peran Inovasi
- Djodjob, C. V. & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh Otientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2 (3), 1214-1224.
- Fatonah, S. (2009). Pengaruh Bauran Pemasaran, dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Batik di Surakarta. *Junral Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 6(1). 95-182.
- Fawzi, M. G. H., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Book.

- Hajar, S. & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Kurnal Manajemen Unud*, 5(10), 6580-6609.
- Hartanty, I. T. & Ratnawati, A. (2013). Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing. *Ekobis*, 14(2). 72-89.
- Juliana, M. M. & Kusuma, A. A. G. A. A. (2017). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Fashion Retail di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9). 5005-5031.
- Karinda, M. V. A., Manke, L. & Roring, F. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Area Tomohon. *Jurnal Emba*, 6(3). 1568-1577.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip -Prinsip Pemasaran* (Jilid 1 edisi 8 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mukson, Hamidah, & Prabuwo, A.S. (2020). *Lingkungan Kerja Dan Orientasi Kewirausahaan: Kinerja UMKM Melalui Komitmen Organisasi*. Klaten, Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha.
- Rahmat, R., Zulkarnain. & Alwie, A. F. (2020). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Orientasi Kewirausahaan Sebagai Variabel Pemoderasi Pada UPPKS di Kota Pekanbaru. *Jurnal Economica*, 3(1). 80-104.
- Shiombing, N. S. (2022). *Lingkungan Bisnis Eksternal dan Keunggulan Daya Saing Dalam Kinerja Pemasaran*. Purwokerto Selatan, Jawa Tengah. Pena Persada.
- Simanjuntak, M., Banjarnahor, A. R., Sari, O. H., Jamaludin, Hasibuan, A., Hutabarat, M. L. P., Ismail, M., Rahayu, P. P., Hendra, Praptiwi, R. N., Triharjono, B. A., & Handiman, U.T. (2021). *Kewirausahaan Berbasis Teknologi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Suryani, T. (2017). *Manajemen Pemasaran Strategik Bank Di Era Global: Menciptakan Nilai Unggul untuk Kepuasan Nasabah*. Jakarta: Kencana.
- Ulya, Z. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Industri Kecil Pengolahan Pisang Sale di Kabupaten Aceh Timur-Aceh). *Junral Ebis*, 4(2). 114-125.
- Waluyo, E., Yahya., Perdana, A. P., Ma'rifat, T. N., Andriani, R. D., & Sabarisman, I. (2021). *Inovasi Dan Pengembangan Produk Pangan*. Malang: Universitas Brawijaya Perss.
- Wirawan, Y. R. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Jombang. *Equilibrium*, 5(1). 56-69.