

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK, DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI KOTA PONTIANAK

Janny Angeline Cungfrensus

Email: jannyangeline8@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Makanan dan Minuman di Kota Pontianak. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas. Analisis data dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 25. Hasil penelitian yang diperoleh adalah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran, selanjutnya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran dan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran. Penulis menyarankan kepada para pelaku usaha UMKM Makanan dan Minuman di Kota Pontianak untuk dapat mempertahankan serta meningkatkan strategi dalam Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing yang dimiliki agar dapat meningkatkan Kinerja Pemasaran sehingga memperoleh hasil kinerja penjualan yang baik.

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

PENDAHULUAN

Latar Belakang

UMKM merupakan salah satu sektor yang menjadi penggerak roda perekonomian Indonesia karena memiliki peran yang penting sehingga dapat menjadi suatu cara lain dalam menanggulangi permasalahan kemiskinan dengan membuka lapangan kerja dan juga mendorong pertumbuhan ekonomi. Peran penting tersebut dibuktikan dengan besarnya kontribusi sektor UMKM terhadap PDB di Indonesia. UMKM juga faktor utama pendapatan bagi masyarakat karena dapat memberikan pendapatan dalam memenuhi kebutuhan sehari - hari. Berdasarkan Undang - Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM dibagi atas 3 kelompok, yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Bagi para pelaku usaha yang bergerak di sektor UMKM, Undang - Undang ini memberikan jaminan untuk keberlanjutan pengembangan bisnisnya masing – masing. Suatu perusahaan dikatakan sebagai memiliki orientasi kewirausahaan apabila perusahaan berani mengambil risiko, dan proaktif dalam melakukan inovasi agar dapat meningkatkan

kinerja UMKM. Bagi perusahaan kecil dan menengah, inovasi produk juga merupakan suatu hal penting untuk mempertahankan bisnis yang berkelanjutan dan upaya dalam melakukan inovasi produk merupakan fungsi penting dari pihak manajemen suatu perusahaan karena inovasi produk dapat menentukan keberhasilan suatu kinerja pemasaran (Nasir, 2017). Adanya perbedaan pengukuran kinerja pemasaran terkait dengan tingkat persaingan pelaku usaha, berlaku di semua sektor usaha termasuk di sektor usaha yang menjual makanan dan minuman di kota Pontianak. Keunggulan bersaing diartikan sebagai keunggulan strategis perusahaan yang bekerjasama dalam menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Persaingan usaha memaksa para pengusaha untuk memiliki strategi yang lebih baik dalam bersaing agar tetap mampu bertahan dalam persaingan. Produk yang dihasilkan juga menjadi bagian sangat penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM. Keberadaan UMKM dapat menciptakan stabilitas ekonomi dengan menciptakan lapangan pekerjaan dan pemerataan pendapatan. Namun nilai tambah bagi kegiatan ekonomi menjadi rendah dikarenakan rendahnya tingkat produktivitas. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengembangkan strategi yang efektif bagi perusahaannya. UMKM harus memiliki rencana bisnis yaitu fokus pada pasarnya, meningkatkan inovasi produknya, serta memiliki keunggulan bersaingnya sehingga dengan adanya tiga faktor tersebut memungkinkan UMKM untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan data Dinas Koperasi, Usaha Mikro dan Perdagangan Kota Pontianak, pada tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat signifikan dikarenakan adanya pandemi *Covid-19* yang dimana Pemerintah memberlakukan kebijakan PPKM, PSBB, dan *lockdown* yang menyebabkan para pelaku UMKM harus menutup usahanya. Hal ini juga disebabkan dengan adanya keterbatasan waktu dimana para pelaku UMKM diharuskan untuk menutup toko di jam yang ditentukan setiap harinya sejak adanya *Covid-19*. Berdasarkan uraian latar belakang, penulis menemukan adanya ketidakkonsistenan dari beberapa hasil penelitian terdahulu. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk melakukan analisis lebih lanjut mengenai hubungan Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Produk, dan Keunggulan Bersaing dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM sektor Makanan dan Minuman di Kota Pontianak.

KAJIAN PUSTAKA

1. Orientasi Kewirausahaan

Kewirausahaan menggambarkan semangat dan sikap hidup, perilaku dan kemampuan seseorang dalam menangani kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan dan menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan menerapkan konsep efisiensi dan efektivitas dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik, memperoleh profit yang lebih besar, memberikan manfaat yang lebih banyak. Orientasi kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai kondisi dimana suatu perusahaan atau individu melakukan strategi benefit dengan mampu menciptakan produk baru serta berani mengambil keputusan maupun resiko dalam mengelola suatu bisnis agar dapat memperoleh profit yang lebih besar dan juga dapat bersaing di pasar yang sama sehingga dapat mendorong munculnya *new entry* dalam sebuah perusahaan (Porter, 2015; Kartawan L. R., 2017; Covin, Wales, & J., 2019; Kartawan L. R., 2017). Orientasi kewirausahaan mencakup kreativitas dan keinovatifan, keberanian dalam mengambil resiko dan proaktif yang sangat diperlukan untuk meningkatkan pertumbuhan maupun profitabilitas UMKM. Dengan kata lain tanpa adanya kreativitas dan keinovatifan, keberanian mengambil resiko dan keproaktifan dari seorang pemilik usaha, hal ini akan berdampak terhadap penurunan kinerja dari UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa usaha kecil harus memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat untuk dapat meningkatkan kinerjanya. Orientasi Kewirausahaan dapat diukur melalui indikator kreatif, pengambilan resiko, mencari hal baru, selalu bersaing, dan otonomi (Djodjobo dan Tawas; 2014). Berdasarkan kajian pada variabel Orientasi Kewirausahaan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kota Pontianak.

2. Inovasi Produk

Inovasi adalah sebagai kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting dalam pertumbuhan ekonomi. Inovasi lebih dari sekedar ide yang baik suatu gagasan murni memegang peranan penting, dan pikiran yang kreatif mengembangkan menjadi gagasan berharga. Inovasi produk adalah suatu kegiatan atau tindakan dimana sebuah perusahaan menciptakan ide – ide produk baru tetapi dengan menjaga produk agar tetap diminati atau

diinginkan oleh pelanggan. Apabila suatu perusahaan terus melakukan inovasi dan kreatif terhadap produk – produk yang ditawarkan dan hasil pengembangan tersebut sesuai dengan keinginan pelanggan, maka hal tersebut dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk mampu bertahan di persaingan pasar. Inovasi produk menunjukkan perkembangan dan kemajuan fungsi produk, yang dapat memberikan gambaran yang jelas kepada konsumen bahwa inovasi produk yang dihasilkan memiliki nilai lebih bagi konsumen. Inovasi produk merupakan cara untuk mengetahui apa yang harus dilakukan perusahaan untuk menciptakan strategi perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, jika UMKM mampu melakukan inovasi terhadap produknya entah itu kualitasnya, variannya, maupun desain dari produknya maka UMKM mampu meningkatkan kinerja pemasarannya (Dewanto, 2015; Hiong *et al.*, 2020: 332; Kotler, Philip & Keller, 2016; Suharto & Iwan, 2018). Dengan demikian, inovasi produk dapat dijadikan sebagai sumber dari keunggulan bersaing perusahaan yang akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Adapun indikator dalam inovasi produk yaitu produk *up to date*, produk berbeda dengan pesaing, dan meningkatkan kualitas produk (Wawan dkk., 2015:115). Berdasarkan kajian pada variabel Inovasi Produk, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂ : Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kota Pontianak.

3. Keunggulan Bersaing

Keunggulan merupakan strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus. Keunggulan bersaing adalah kondisi dimana perusahaan memberi nilai tambah yang merupakan hasil dari beberapa aktivitas usaha yang menjadi suatu kelebihan bagi perusahaan untuk menjadi lebih unggul dibandingkan pesaing lain dalam memproduksi produk yang lebih baik sehingga konsumen merasa puas dan pangsa pasar perusahaan menjadi semakin luas untuk dapat melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha yang dimiliki (Fatmawati *et al.*, 2016; Gozali & Nugroho, 2015; Keegan (Harlow, 2017); Saiman, 2014:128). Jika suatu usaha tidak memiliki hal unik atau nilai berbeda maka tingkat penjualan, keuntungan serta tingkat berkunjung konsumen dalam suatu usaha belum tentu dapat meningkat secara superior. Oleh sebab itu, dalam menghadapi kondisi persaingan yang ketat maka

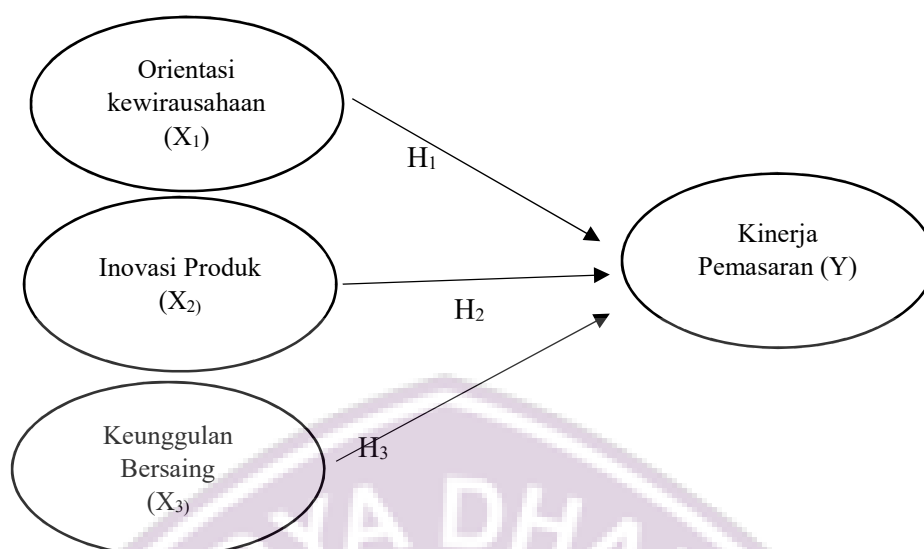
perusahaan juga harus menciptakan keunggulan bersaing yang merupakan strategi yang menguntungkan bagi perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Adapun beberapa indikator dalam keunggulan bersaing yaitu keunggulan teknologi, produk lebih unggul dari pesaing, dan tidak mudah ditiru. Berdasarkan kajian pada variabel Keunggulan Bersaing, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃ : Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kota Pontianak.

4. Kinerja Pemasaran

Kinerja merujuk pada tingkat pencapaian ataupun prestasi pemasaran dari perusahaan dalam periode waktu tertentu. Kinerja pemasaran merupakan suatu aktivitas dalam mengukur keberhasilan yang terdiri dari memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan sebuah nilai pada konsumen dengan tujuan meningkatkan pendapatan bagi perusahaan dan aktivitas pada konsumen. Kinerja pemasaran juga merupakan ukuran keberhasilan pemasaran perusahaan kegiatan. Pentingnya mengukur kinerja pemasaran adalah karena budaya organisasi yang berbeda dan gaya kepemimpinan mempengaruhi pandangan perusahaan terhadap keberhasilan kegiatan pemasaran yang sedang berlangsung. Kinerja pemasaran bertujuan untuk menghasilkan nilai yang dapat memberikan kontribusi untuk tingkat keuntungan, pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan pelanggan. Kinerja pemasaran biasanya digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Persaingan bisnis yang ketat mengharuskan perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, karena keberhasilan suatu produk akan berpengaruh pada kinerja pemasarannya. Intensitas kompetisi di pasar dapat mendorong perusahaan untuk mengupayakan inovasi tinggi guna meraih keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atas pesaingnya agar dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal (Pertiwi & Siswoyo, 2016; Amir Mahmud, 2020; Hiong *et al.*, 2020: 332; Narastika & Yasa, 2017; Sherlin, 2016). Adapun indikator dalam kinerja pemasaran antara lain pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan laba (Silalahi & Simanjuntak, 2021).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat digambarkan model kerangka konseptual dalam penelitian ini seperti gambar berikut ini:



Sumber : Data Olahan, 2023

GAMBAR 1
KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kausalitas yang mana terdapat sifat sebab akibat yang dijelaskan antara variabel independent dan variabel dependen. Hubungan variabel yang diuji dalam penelitian ini yaitu hubungan variabel Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Makanan dan Minuman di Kota Pontianak. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara terhadap pimpinan UMKM di Kota Pontianak guna untuk mendapatkan data yang relevan dan penyebaran kuesioner secara langsung yang berisi pertanyaan – pertanyaan logis dan berhubungan dengan indikator dari variabel yang ada dalam penelitian ini. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah 281 usaha dari tahun 2017-2021 yang terdaftar di Dinas Koperasi Usaha Mikro dan Perdagangan Kota Pontianak dengan sampel sebanyak 160 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Pada penelitian ini, penulis menggunakan *rating scale* yang berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan data dianalisis menggunakan program SPSS versi 25.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menguji bagaimana dan seberapa besar pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Makanan dan Minuman di Kota Pontianak yang disebarkan melalui 160 kuesioner kepada para pelaku usaha, maka dapat disimpulkan setiap butir pertanyaan pada variabel Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Makanan dan Minuman di Kota Pontianak dapat dilakukan pengujian lebih lanjut menggunakan program SPSS versi 25 yang merupakan program khusus untuk pengolahan data guna membantu dalam melakukan pengolahan data. Dalam penelitian ini penulis menggunakan variabel Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran. Berikut ini adalah hasil analisis tanggapan dari responden terhadap masing – masing indikator variabel penelitian:

TABEL 1
RINGKASAN HASIL TANGGAPAN RESPONDEN

No	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban	Rata-rata
Orientasi Kewirausahaan				
1.	Kreatif	1469	91,81	91,26
2.	Pengambilan Resiko	1461	91,31	
3.	Mencari Hal Baru	1462	91,38	
4.	Selalu Bersaing	1461	91,31	
5.	Otonomi	1448	90,50	
Kesimpulan: Tingkat persepsi responden terhadap Orientasi Kewirausahaan tinggi.				
Inovasi Produk				
1.	Produk Up To Date	1425	89,06	90,54
2.	Produk Berbeda dengan Pesaing	1437	89,81	
3.	Meningkatkan Kualitas Produk	1484	92,75	
Kesimpulan: Tingkat persepsi responden terhadap Inovasi Produk tinggi.				
Keunggulan Bersaing				
1.	Keunggulan Teknologi	1447	90,44	90,77
2.	Produk Berbeda dengan Pesaing	1449	90,56	
3.	Tidak Mudah Ditiru	1461	91,31	
Kesimpulan: Tingkat persepsi responden terhadap Keunggulan Bersaing tinggi.				
Kinerja Pemasaran				
1.	Pertumbuhan Penjualan	1469	91,81	91,48
2.	Pertumbuhan Pelanggan	1462	91,38	
3.	Pertumbuhan Laba	1460	91,25	
Kesimpulan: Tingkat persepsi responden terhadap Kinerja Pemasaran tinggi.				

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan adapun beberapa temuan penelitian yang ditemukan yaitu pada variabel Orientasi Kewirausahaan, sebagian responden menjawab bahwa dengan memiliki kreativitas dalam menciptakan produk tanpa takut gagal. Sebagian responden juga menjawab bahwa responden lebih banyak yang berstatus sebagai pemilik sekaligus pengelola sehingga bisnis yang dijalankan lebih berbasis keluarga dan hal tersebut dapat dikatakan masih bergantung pada keluarga yang dikelola secara turun temurun. Adapun orang lain selain keluarga yang dipekerjakan, bisa saja hanya sekedar bekerja sebagai pelayan.

Pada variabel Inovasi Produk adapun temuan penelitian yang ditemukan yaitu sebagian responden menjawab bahwa dengan meningkatkan kualitas produk akan memberikan persepsi tinggi pada konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk. Sebagian responden juga menjawab bahwa kebanyakan pelaku usaha belum mampu mengembangkan produk dan menyesuaikannya dengan perkembangan tren pasar.

Pada variabel Keunggulan Bersaing adapun temuan penelitian yang ditemukan yaitu sebagian responden menjawab bahwa dengan mengetahui kekurangan dan kelebihan yang dimiliki pesaing akan membuat pelaku usaha lebih mudah untuk menciptakan produk yang unik dan sulit untuk ditiru oleh pesaing. Sebagian responden juga menjawab bahwa pelaku usaha masih kurang mampu memanfaatkan teknologi saat ini untuk mempromosikan produknya karena kebanyakan pelaku usaha khususnya yang berumur lebih tua masih kurang paham terhadap penggunaan teknologi.

Pada variabel Kinerja Pemasaran adapun temuan penelitian yang ditemukan yaitu sebagian responden menjawab bahwa dengan selalu menjaga relasi dan komunikasi dengan konsumen, serta selalu memperhatikan keluhan dari pelanggan dapat meningkatkan pertumbuhan pelanggan dan laba. Sebagian responden juga menjawab bahwa pelaku usaha kurang maksimal dalam mencari peluang pasar yang ada sehingga belum mampu menciptakan produk sesuai selera konsumen.

Adapun ringkasan hasil uji statistik yang ditunjukkan pada Tabel 2 yaitu sebagai berikut:

TABEL 2
RINGKASAN HASIL UJI STATISTIK

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test	Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200	$> 0,05$	Data normal, karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.
2. Multikolinieritas Dengan melihat nilai Tolerance dan VIF	Tolerance $X_1 = 0,403$ $X_2 = 0,862$ $X_3 = 0,403$ VIF $X_1 = 2,481$ $X_2 = 1,160$ $X_3 = 2,482$	Tolerance $> 0,10$ dan VIF $< 10,00$	Nilai tolerance ketiga variabel tidak kurang dari 0,10 dan VIF yang lebih dari 10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.
3. Autokorelasi	$1,7798 <$ $1,840 <$ $2,2202$	$dU < DW$ $< (4-dU)$	Tidak terdapat gejala autokorelasi, sehingga dinyatakan bebas dari autokorelasi.
4. Heteroskedastisitas Dengan melihat nilai Sig.	Nilai Sig. $X_1 = 0,353$ $X_2 = 0,573$ $X_3 = 0,750$	$> 0,05$	Tidak terdapat malah heteroskedastisitas, karena nilai signifikan ketiga variabel lebih besar dari 0,05.
5. Uji Korelasi Menggunakan metode uji Pearson Correlation	$X_1 = 0,000$ $X_2 = 0,000$ $X_3 = 0,000$	$Sig < 0,05$	Korelasi sangat kuat karena memenuhi syarat signifikan lebih kecil dari 0,05.
6. Uji Koefisien Determinasi	0,886		Dapat disimpulkan sebesar 88,60 persen variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat.
7. Uji Regresi Linear Berganda	$X_1 = 0,527$ $X_2 = 0,131$ $X_3 = 0,413$		Pengaruh tiga variabel positif terhadap kinerja pemasaran.
8. Uji F (Anova)	0,000	$Sig < 0,05$	Model digunakan karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
9. Uji t	Nilai t_{hitung} $X_1 = 12,392$ $X_2 = 4,496$ $X_3 = 9,719$ dan Nilai Sig. $X_1 = 0,000$ $X_2 = 0,000$ $X_3 = 0,000$	$t_{hitung} >$ t_{tabel} dan $Sig < 0,05$	Dapat disimpulkan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran,

Sumber: Olahan Data SPSS 25, 2023

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa pengujian normalitas dengan kolmogrov-smirnov test diperoleh sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji

multikolinearitas dengan melihat nilai *Tolerance* dan *VIF*. Adapun hasil nilai *Tolerance* pada variabel Orientasi Kewirausahaan yaitu $0,403 > 0,10$ dan nilai *VIF* adalah $2,481 < 10,00$ yang berarti tidak terjadi masalah multikolinearitas. Nilai *Tolerance* pada variabel Inovasi Produk yaitu $0,862 > 0,10$ dan nilai *VIF* adalah $1,160 < 10,00$ yang berarti tidak terjadi masalah multikolinearitas. Serta nilai *Tolerance* dan *VIF* pada variabel Keunggulan Bersaing yaitu $0,403 > 0,10$ dan nilai *VIF* adalah $2,482 < 10,00$ yang berarti tidak terjadi masalah multikolinearitas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian pada model regresi mengenai pengujian multikolinearitas hasilnya adalah menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas untuk semua variabel X. Uji heterokedastisitas dengan melihat nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Hasil nilai *Sig.* pada variabel Orientasi Kewirausahaan sebesar $0,353 > 0,05$. Hasil nilai *Sig.* pada variabel Inovasi Produk sebesar $0,573 > 0,05$. Hasil nilai *Sig.* pada variabel Keunggulan Bersaing sebesar $0,750 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah pada heteroskedastisitas untuk semua variabel X. pada uji autokorelasi, hasil nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,840 dan hasil yang diperoleh dengan nilai $dU = 1,7798$ dan $dL = 1,7035$ yang artinya DW 1,840 lebih besar dari batas dU 1,7798 dan nilai DW 1,840 lebih kecil dari 2,2202 ($4-dU$) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya masalah autokorelasi pada model regresi. Uji hasil korelasi hubungan antara variabel Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran diperoleh nilai sebesar 0,890, ini menunjukkan adanya hubungan korelasi yang sangat kuat antara kedua variabel tersebut. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti nilai *Sig.* $< 0,05$ sehingga terdapat hubungan yang signifikan antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran. Hubungan antara variabel Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran diperoleh nilai sebesar 0,459, ini menunjukkan adanya hubungan korelasi yang sedang antara kedua variabel tersebut. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti nilai *Sig.* $< 0,05$ sehingga terdapat hubungan yang signifikan antara Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. Hubungan antara variabel Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran diperoleh nilai sebesar 0,864, ini menunjukkan adanya hubungan korelasi yang kuat antara kedua variabel tersebut. Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,000 yang berarti nilai *Sig.* $< 0,05$ sehingga terdapat hubungan yang signifikan antara Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran. Uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan *R Square* sebesar 0,886 atau sama dengan 88,60 persen. Maka dapat diartikan bahwa

variabel Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 88,60 persen, sedangkan sisanya 11,40 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan didalam model regresi. Uji regresi linear berganda diperoleh pada variabel Orientasi Kewirausahaan sebesar 0,527 menunjukkan pengaruh yang positif terhadap Kinerja Pemasaran. Apabila Orientasi Kewirausahaan naik sebesar 1 satuan, maka Kinerja Pemasaran akan naik sebesar 0,527 satuan. Nilai koefisien regresi berganda pada variabel Inovasi Produk sebesar 0,131 menunjukkan pengaruh yang positif terhadap Kinerja Pemasaran. Apabila Inovasi Produk naik sebesar 1 satuan, maka Kinerja Pemasaran akan naik sebesar 0,131 satuan. Nilai koefisien regresi berganda pada variabel Keunggulan Bersaing sebesar 0,413 menunjukkan pengaruh yang positif terhadap Kinerja Pemasaran. Apabila Keunggulan Bersaing naik sebesar 1 satuan, maka Kinerja Pemasaran akan naik sebesar 0,413 satuan. Uji F nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga model regresi dapat dikatakan layak untuk diuji dan nilai F_{hitung} yang diperoleh yaitu sebesar 405,166 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,66. Hal ini mempunyai arti bahwa model regresi tersebut layak terhadap persamaan regresi variabel bebas terhadap variabel terikat.. Berdasarkan hasil pengujian, maka dapat disimpulkan uji hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, atau terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran. Uji T untuk variabel Orientasi Kewirausahaan memiliki nilai t_{hitung} sebesar 12,392 dan nilai t_{tabel} 1,97509 sehingga t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} $12,392 > 1,97509$, dengan tingkat *Sig.* 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka variabel Orientasi Kewirausahaan berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran dan hipotesis pertama diterima. Variabel Inovasi Produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,496 dan nilai t_{tabel} 1,97509 sehingga t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} $4,496 > 1,97509$, dengan tingkat *Sig.* 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka variabel Inovasi Produk berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran dan hipotesis kedua diterima. Variabel Keunggulan Bersaing memiliki nilai t_{hitung} sebesar 9,719 dan nilai t_{tabel} 1,97509 sehingga t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} $9,719 > 1,97509$, dengan tingkat *Sig.* 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 maka variabel Keunggulan Bersaing berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran dan hipotesis ketiga diterima.

Dari hasil analisis pengujian, menunjukkan bahwa pada variabel Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran sehingga H_1 diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh para ahli sebelumnya yaitu Shafariah dkk. (2016), yang menyimpulkan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh besar kepada pertumbuhan UMKM secara positif. Artinya semakin bagus Orientasi Kewirausahaan, maka semakin bagus pula kinerja UMKM. Hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh Sumiati (2015) yang menyimpulkan bahwa orientasi pada kewirausahaan mempunyai dampak kepada performa UMKM secara positif. Pernyataan tersebut juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Kusuma dan Rastini, 2017) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dari hasil analisis pengujian, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. Penelitian ini didukung oleh Wibisono *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa terdapat dampak positif dan signifikan dari inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, yang berarti bahwa semakin tinggi inovasi produk dari perusahaan akan semakin tinggi pula tingkat kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Pramesti & Giantari (2016) yang mendapatkan hasil bahwa pengaruh inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya. Usaha dalam berinovasi terhadap suatu produk dipercaya mampu meningkatkan Kinerja Pemasaran. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaingnya sehingga dapat meningkatkan Kinerja Pemasaran. Adapun temuan Mardiyono dan Sugiyarti (2015) juga membuktikan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Dari hasil analisis pengujian, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil penelitian ini didukung oleh Guspul (2016) yang mendapatkan hasil bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, artinya dengan memiliki keunggulan bersaing maka perusahaan akan mampu bertahan untuk

melanjutkan hidup perusahaan.. Keunggulan bersaing semakin ketat dengan seiringnya kemajuan segala aspek kehidupan manusia. Beberapa penelitian mengungkapkan keunggulan bersaing yang semakin kompleks menciptakan kinerja yang semakin tinggi. Hasil penelitian dari Basuki *et al.*, 2014 juga menemukan bahwa strategi keunggulan bersaing mampu mendukung kinerja pemasaran perusahaan semakin meningkat/baik. Penelitian ini juga didukung oleh Djodjobo dan Tawas, (2014) dimana keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya dan diarahkan guna mendukung penciptaan kinerja perusahaan yang berbiaya rendah dan memiliki perbedaan (diferensiasi).

PENUTUP

Pada penelitian ini, hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Selanjutnya hipotesis kedua variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kinerja Pemasaran. Hipotesis ketiga variabel Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Implikasi dalam penelitian ini, didapatkan bahwa produsen usaha makanan dan minuman yang memiliki pemikiran/ide yang kreatif dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut, meningkatkan kualitas produk akan membuat konsumen berpersepsi tinggi terhadap suatu produk, dengan menciptakan produk yang unik juga akan membuat konsumen merasa sulit untuk menirunya karena memiliki ciri khasnya tersendiri, dan dengan melakukan promosi yang tepat akan menambah kepercayaan konsumen. Walaupun begitu, masih banyak pelaku usaha yang masih bergantung pada orang lain/keluarga mereka dalam membuka usaha dan menjalankan usaha tersebut, pelaku usaha juga masih belum mampu mengembangkan produk sesuai dengan tren yang ada di pasaran sehingga produk yang diciptakan kurang *up to date*, masih banyak juga pelaku usaha yang masih kurang mengerti akan penggunaan teknologi yang menyebabkan mereka sulit untuk mempromosikan produk mereka serta kurangnya pemahaman mengenai apa yang dibutuhkan oleh pasar. Dari penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang menimbulkan gangguan dan kurangnya hasil penelitian ini.

Saran – saran yang dapat diberikan oleh penulis terhadap pelaku usaha adalah diharapkan agar dapat membuka usaha sendiri tanpa perlu bergantung pada usaha keluarga dan lebih inisiatif dalam mencari sebuah peluang usaha karena mandiri dalam menjalankan usaha sangat penting agar usaha yang dijalankan dapat bersaing dengan pesaing lainnya sehingga dapat membantu meningkatkan kinerja pemasaran, dapat lebih peka terhadap perkembangan pasar sehingga dapat menuangkan ide tersebut dalam menciptakan produk yang sesuai dengan perkembangan pasar. Hal ini bisa dilakukan dengan cara memodifikasi dari segi rasa atau melakukan percobaan dengan menawarkan sampel produk secara gratis. Hal ini akan membuat konsumen ingin membeli produk tersebut, dapat mempelajari cara penggunaan teknologi agar teknologi yang ada dapat dimanfaatkan dengan baik seperti membuat iklan promosi di media sosial atau mengunggah testimoni pelanggan juga dapat membantu usaha sehingga pelanggan dapat lebih percaya dengan produk yang ditawarkan. Adapun saran – saran yang dapat diberikan oleh penulis terhadap peneliti selanjutnya adalah diharapkan dapat menambahkan beberapa variabel selain tiga variabel yang sudah diuji dalam penelitian ini sebagai variabel bebas misalnya *Brand Image* atau Daya Tarik Promosi agar semakin banyak penelitian yang bervariasi, dapat menggunakan jenis perusahaan yang berbeda sebagai objek penelitian, serta dapat menggunakan bahasa yang lebih sederhana dan mudah dimengerti oleh responden atau dapat meluangkan waktu untuk membantu responden dalam mengisi kuesioner agar responden yang kurang paham mengenai pernyataan dari kuesioner dapat bertanya secara langsung, sehingga dapat meminimalisir terjadinya ketidakkonsistenan jawaban dari para responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, T., & Handayani, E. (2018). Keunggulan bersaing ukm yang dipengaruhi oleh orientasi pasar dan inovasi produk. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 193-202.
- Astuti, I. Y., & Munir, M. (2022). Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Di Masa Recovery Pandemi Covid-19. *Journal Of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 15(2 Jul), 249-269.
- Claudya, M., Suryani, W., & Parulian, T. (2020). Engaruh Sistem Pemasaran Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Inovasi Pada Ukm Kuliner Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 1(2).

- Hajar, S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(10), 6580-6609.
- Hiong, L. S., Ferdinand, A. T., & Listiana, E. (2020). Techno-Resonance Innovation Capability For Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Business: Theory and Practice*, 21(1), 329–339.
- Lestari, I., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). Pengaruh inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing UMKM kuliner. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 111-118.
- Manambing, A., Mandey, S., & Tielung, M. V. (2018). Analisis pengaruh orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran (Studi kasus UMKM kuliner tinutuan di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Merakati, I., Rusdarti, R., & Wahyono, W. (2017). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. *Journal of Economic Education*, 6(2), 114-123.
- Novarini, N. N. A., & Bhegawati, D. A. S. (2020). Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Minat Beli Customer sebagai Variabel Intervening pada Usaha Pudding Art di Kota Denpasar. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 327-335.
- Novrianda, H., Shar, A., & Arisandi, D. (2021). Pengembangan Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah (Ukm) Di Provinsi Bengkulu. *Al-Intaj: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(1), 47-59.
- Oktavinus, O., Zaid, S., & Yusuf, H. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pengolahan Rumput Laut di Wakatobi. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 5(2), 211-227.
- Pratama, M. I., Sunarya, E., & Saori, S. (2022). Analisis Orientasi Kewirausahaan dan Adopsi E-Commerce Dalam Meningkatkan Kinerja UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1450-1459
- Rahmadi, A. N., Jauhari, T., & Dewandaru, B. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Di Jalanan Kota Kediri. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 178-188.
- Satwika, N. K. P., & Dewi, N. M. W. K. (2018). *Pengaruh Orientasi Pasar serta Inovasi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Suryaningsih, L. P., Sukaatmadja, I. P. G., & Yasa, N. N. K. (2018). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Produk Endek Di Denpasar. *JUIMA: JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 8(1).