

**Analisis Optimalisasi pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)
Makanan Ringan di Kota Pontianak**

Andry Lindi Lim

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak
Email: Waynard_northgard@yahoo.com

Abstract

In running the UMKM business, business competition is not a new thing, both large-scale and small-scale businesses. The current high business growth creates very high competition. This situation requires entrepreneurs to use various strategies in their marketing process by carrying out an important entrepreneurial orientation in improving business performance that reflects the extent to which business actors can identify and exploit untapped opportunities. UMKM make a major contribution to the Indonesian economy, both in terms of the number of business units and employment. Companies are required to understand the right entrepreneurial orientation strategy, good market orientation and correct product innovation. The purpose of this study is to analyze and understand the effect of entrepreneurial orientation, market orientation and product innovation on marketing performance. The sample used was 100 respondents from a population of 406 snack food business actors in the city of Pontianak. The research method used is a causal study that aims to find a causal relationship between each variable with the data collection method using a questionnaire with quantitative analysis techniques using the SPSS version 22 model. The results show that the variables of entrepreneurial orientation, market orientation and product innovation have a significant effect on marketing performance.

Keywords: *UMKM Business Optimization*

Abstraksi

Dalam menjalankan bisnis UMKM, adanya persaingan usaha bukanlah hal yang baru, baik usaha skala besar maupun usaha kecil. Tingginya pertumbuhan usaha saat ini menciptakan persaingan yang sangat tinggi. Keadaan ini menuntut para pengusaha untuk menggunakan berbagai macam strategi dalam proses pemasarannya dengan melakukan orientasi kewirausahaan penting dalam meningkatkan kinerja usaha yang mencerminkan sejauh mana pelaku bisnis dapat mengidentifikasi dan mengeksplorasi peluang yang belum dimanfaatkan. UMKM memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian Indonesia, baik dari sisi jumlah unit usaha dan penyerapan tenaga kerja. Perusahaan dituntut untuk memahami strategi orientasi kewirausahaan yang tepat, orientasi pasar yang baik dan inovasi produk yang benar. Adapun tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan memahami pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dari populasi 406 pelaku usaha makanan ringan di Kota Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kausalitas yang bertujuan untuk mencari hubungan sebab akibat antara setiap variabel dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan teknik analisis kuantitatif menggunakan model SPSS version

22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci: Optimalisasi Usaha UMKM

A. Pendahuluan

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 Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) makanan ringan ini berkembang sangat pesat di Pontianak. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya usaha berjenis makanan ringan ini yang beroperasi di sekitar jalan maupun pada pusat perbelanjaan dan sangat mudah ditemui. Sektor UMKM merupakan pilar perekonomian nasional dari tahun ke tahun selalu berubah sehingga membuat gelisah para pebisnis era sekarang ini, kegiatan pemasaran produk memerlukan kreativitas, inovatif, dan berani menghadapi resiko. Dalam menjalankan bisnis UMKM, adanya persaingan usaha bukanlah hal yang baru, baik usaha skala besar maupun usaha kecil. Tingginya pertumbuhan usaha saat ini menciptakan persaingan yang sangat tinggi. Keadaan ini menuntut para pengusaha untuk menggunakan berbagai macam strategi dalam proses pemasarannya dengan melakukan orientasi kewirausahaan penting dalam meningkatkan kinerja usaha yang mencerminkan sejauh mana pelaku bisnis dapat mengidentifikasi dan mengeksplorasi peluang yang belum dimanfaatkan. Orientasi kewirausahaan juga merupakan orang yang memiliki kapabilitas kewirausahaan. Perusahaan dapat memperoleh manfaat apabila menerapkan orientasi kewirausahaan dengan baik guna meningkatkan kinerja pemasaran.

Perkembangan UMKM makanan ringan di Indonesia setiap tahunnya memang mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan besarnya peluang bisnis UMKM makanan ringan di Indonesia. Akan tetapi pada saat pandemi Covid-19 yang terjadi di Indonesia pada tanggal 2 Maret 2020, pemerintah mulai melakukan pembatasan sosial dengan maksud menekan peredaran Covid-19. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1:

Tabel 1
Data UMKM Sektor Makanan Ringan di Kota Pontianak
2016-2020

UMKM Makanan Ringan	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
Kerupuk dan sejenisnya	109	216	231	254	215
Kue dan sejenisnya	109	94	112	123	92
Gorengan dan sejenisnya	109	77	92	116	99
Jumlah	327	387	435	493	406

Sumber: Data olahan, 2022

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

di masa pandemi Covid-19 saat ini. Dengan melakukan inovasi produk yang ada menjadi produk yang lebih menarik. Sehingga produk yang akan menjadi produk unggul kita dapat berdaya saing dengan produk kompetitor lainnya. terjadinya peningkatan ini dapat membuat pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah sulit bersaing dikarenakan banyaknya kompetitor yang ada di lokal dan bahkan masuknya produk luar negeri, ini yang memberikan persepsi terhadap masyarakat sekitar yang beranggapan bahwa produk luar negeri memiliki kualitas yang baik dengan harga yang murah sehingga membuat konsumen lebih tertarik dengan produk luar negeri dibandingkan produk buatan lokal dikarenakan produk luar negeri mempunyai kapasitas mutu yang baik bahkan inovasi terhadap produknya juga menarik dan terkesan mewah.

Dengan terjadinya perkembangan yang fluktuatif setiap tahunnya, pelaku usaha mikro dan menengah dituntut untuk dapat mengembangkan berbagai macam strategi pemasaran yang baik guna meningkatkan kinerja pemasarannya dengan beberapa faktor seperti: Orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk, sehingga pelaku UMKM dapat bersaing dengan produk yang ada di lokal maupun produk luar negeri dan dapat mengembangkan sektor usaha mereka melalui strategi pemasaran yang digunakan guna meningkatkan eksistensi bisnis mereka di masa pandemi.

B. Tinjauan Pustaka

1. Orientasi Kewirausahaan

Menurut Bahri (2020: 9): “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.” Menurut Rusdiana (2014): Kewirausahaan merupakan kemauan dan kemampuan seseorang dalam menghadapi berbagai risiko dengan mengambil inisiatif untuk menciptakan dan melakukan hal-hal baru melalui pemanfaatan kombinasi berbagai sumber daya dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*) dan memperoleh keuntungan sebagai konsekuensinya. Menurut Kurniawan (2019): Orientasi kewirausahaan terbagi dalam empat indikator antara lain: proaktif, pengambilan risiko, pengalaman berusaha, dan antisipatif.

H₁: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

2. Orientasi Pasar

Menurut Aprizal (2018): Orientasi pasar merupakan suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Tjiptono (2017) Orientasi pasar dapat dikatakan sebagai kombinasi antara budaya komitmen pada nilai pelanggan dan proses penciptaan nilai superior bagi para konsumen. Octavia, Zulfanetty dan Erida (2017) mengemukakan orientasi pasar merupakan kegiatan perusahaan yang menekankan kebijakan strategiknya kepada konsumen dengan memahami reaksi pesaing dan mewujudkan lingkungan internal yang kondusif. Orientasi pelanggan menunjukkan pemahaman penuh tentang segmentasi pasar agar dapat secara konsisten menciptakan nilai tambah bagi konsumen dalam membangun kepuasan pelanggan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

H₂: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

3. Inovasi Produk

Tjiptono (2015) menyatakan “Inovasi diartikan sebagai implementasi praktis sebuah gagasan kedalam produk atau proses baru, inovasi bersumber dari individu, perusahaan, riset, laboratorium maupun organisasi”. Menurut Kotler dan Armstrong (2018): Inovasi produk merupakan proses pengembangan gagasan yang kreatif dan mengubahnya menjadi produk yang bermanfaat. Widjaja dan Winarso (2019) berpendapat tujuan dari inovasi yang dilakukan adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri.

Adapun indikator yang memengaruhi inovasi produk terbagi menjadi tiga indikator: perluasan produk, fitur produk dan produk baru. Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar. Fitur produk adalah sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing. Suriatna dan Ardianti (2013) menyatakan produk baru adalah produk yang baru dikeluarkan oleh pebisnis dan belum dikenal pasar. Produk tersebut diciptakan dengan tujuan dapat menjadi pelopor dan bisa mendongkrak penjualan pebisnis. (Djodjobo, Vanessa dan Tawas: 2014).

H₃: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

4. Kinerja Pemasaran

Kotler dan Keller (2014) menyatakan pemasaran adalah sebuah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Rahmawati (2016) mendefinisikan pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen. Menurut Panjaitan (2018): Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif. Darmanto (2016) menyatakan kinerja adalah sebuah kata dalam bahasa Indonesia yaitu dari kata dasar "kerja" yang mengadopsi dari bahasa asing yaitu prestasi, dapat pula berarti hasil kerja. Kinerja atau *performance* juga merupakan sesuatu yang ingin dicapai oleh perusahaan yang berhubungan dengan aktivitas dalam mengefektifkan perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, serta profitabilitas. Utaminingsih (2016) berpendapat konsep kinerja (*performance*) dapat didefinisikan sebagai tingkat pencapaian hasil. Kinerja bisa juga dapat dikatakan sebagai sebuah hasil (*output*) dari suatu proses tertentu yang dilakukan oleh seluruh komponen organisasi terhadap sumber-sumber tertentu yang menggunakan (*input*). Selanjutnya, kinerja juga merupakan hasil dari serangkaian proses kegiatan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu dalam suatu organisasi. Nurhayani dan Sunaryo (2019) mendefinisikan kinerja pemasaran merupakan dampak dari hasil strategi pemasaran oleh suatu perusahaan. Pengukuran kinerja pemasaran akan menjadi faktor yang penting karena dapat digunakan sebagai evaluasi bagi kegiatan perusahaan”.

Menurut Ferdinand (2000) Indikator dari kinerja pemasaran antara lain: volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, kemampuan dan wilayah pemasaran. Volume penjualan adalah jumlah keseluruhan produk yang dijual mencapai target bisnis. Pertumbuhan pelanggan adalah jumlah keseluruhan pelanggan yang mencapai target bisnis.

C. Metode Penelitian

Tabel 2
Operasional Variabel dan Indikator Penelitian

No.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber Data
1	Orientasi Kewirausahaan	Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan seseorang dalam mengembangkan usahanya dan seberapa jauh pebisnis tersebut dapat memanfaatkan peluang usaha bisnis baru.	1. Proaktif 2. Pengambilan resiko 3. Pengalaman berusaha 4. Antisipatif	(Kurniawan: 2019)
2	Orientasi Pasar	Orientasi pasar adalah suatu pedekatan yang berbasis pada kreatifitas pencarian informasi pasar bagi perusahaan dengan tujuan menciptakan produk yang bernilai, & lebih unggul dibanding produk lain.	1. Orientasi Pelanggan 2. Orientasi Pesaing 3. Koordinasi Interfungsional	(Octavia, Zulfanetty dan Erida: 2017)
3	Inovasi Produk	Inovasi produk adalah pengembangan produk-produk baru yang dilakukan pebisnis, dengan tujuan dapat menjadikan produk mereka lebih maju dari produk pesaing.	1. Perluasan Produk 2. Fitur Produk 3. Produk Baru	(Djodjoko, Vanessa dan Tawas: 2014)
4	Kinerja Pemasaran	Kinerja pemasaran adalah suatu konsep untuk mengukur prestasi bisnis terhadap strategi perusahaan yang telah diterapkan dengan tujuan meningkatkan pendapatan.	1. Volume Penjualan 2. Pertumbuhan Pelanggan 3. Kemampuan 4. Wilayah pemasaran	(Utaminingsih: 2016)

Sumber: Data olahan, 2022

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas yang merupakan penelitian yang mencari hubungan sebab akibat. Peneliti ingin menganalisis pengaruh variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan ringan di Kota Pontianak. Populasi yang digunakan adalah 406 pelaku usaha makanan ringan di Kota Pontianak pada akhir tahun 2020 dengan pengambilan sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan pertimbangan tertentu yang memiliki kriteria. Peneliti menggunakan skala rating, berupa angka, ditafsirkan dalam pengertian kuantitatif dianalisis menggunakan program SPSS versi 22.

D. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Analisis Pertimbangan Keputusan Membeli pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Makanan Ringan di Kota Pontianak

Indikator dan total responden dapat dilihat di Lampiran 1. Indeks jawaban rata-rata: Orientasi Kewirausahaan = 75,53, Orientasi Pasar = 77,43, Inovasi Produk = 75,06, dan Kinerja Pemasaran = 74,77.

2. Bukti SPSS

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Lampiran 2. Uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas) pada Lampiran 3. Berikut hasil pengujian korelasi dan determinasi, serta uji F pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b

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

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

b. *Dependent Variable: Kinerja Pemasaran*

Sumber: Data olahan, 2022

Tabel 4
Hasil Uji F

ANOVA^a

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1 <i>Regression</i>	1755,224	3	585,075	591,445	,000 ^b
<i>Residual</i>	94,966	96	,989		
<i>Total</i>	185,190	99			

a. *Dependent Variable: Kinerja Pemasaran*

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

Sumber: Data olahan, 2022

Pembahasan hasil pengujian disajikan pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5
Pembahasan Hasil Uji t

Hipotesis	T_{hitung}	Sig	Kesimpulan
H ₁ : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan ringan di Kota Pontianak	8,785	0,000	H ₁ diterima, berarti variabel orientasi kewirausahaan secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
H ₂ : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan ringan di Kota Pontianak	3,665	0,000	H ₂ diterima, berarti variabel orientasi pasar secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
H ₃ : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan ringan di Kota Pontianak	7,105	0,000	H ₃ diterima, berarti variabel inovasi produk secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Sumber: Data olahan, 2022

E. Penutup

Indikator dari orientasi kewirausahaan diputuskan mampu untuk menentukan kinerja pemasaran. Indikator dari orientasi pasar diputuskan mampu untuk menentukan kinerja pemasaran. Indikator dari inovasi produk diputuskan mampu untuk menentukan keputusan membeli. Diberikan saran sebaiknya memiliki pengetahuan prodik yang baik serta sistem keunggulan bersaing dikembangkan segera dalam mengantisipasi tuntutan persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprizal. 2018. *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing: (Studi Kasus Penjualan Komputer)*. Makasar: Celebes Media Perkasa.
- Bahri. 2020. *Pengantar Kewirausahaan: Untuk Mahasiswa, Wirausahawan, dan Kalangan Umum*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Chang, William. 2014. *Metodologi Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Erlangga.
- Darmanto, Wardaya Sri. 2016. *Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Depublish.

- Djodjubo, Cynthia Vanessa dan Hendra N. Tawas. 2014. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado." *Jurnal EMBA*, vol. 2, no. 3.
- Ferdinand, Augusty. 2020. "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi". *Research Paper Series*, No. 01 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- _____. 2014. "Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen." Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Gogi. 2019. *Kewirausahaan di Era Revolusi Industri 4.0*. Banyumas: Sasanti Institute.
- Nurhayani dan Sunaryo. 2019. *Strategi Pemasaran Kontemporer*. Pasuruan: Badan Penerbit Qiara Medika.
- Octavia, Ade, Zulfanetty, dan Erida. 2017. *Pemasaran Strategik Berorientasi Pasar: Strategi Meningkatkan Bisnis UMKM*. Jambi: Salim Media Indonesia.
- Panjaitan, Roymond. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Penerbit Sukarno Pressindo.
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University Press.
- Rusdiana. 2014. *Kewirausahaan Teori dan Praktek*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2016. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suriatna, Denny dan Retno Ardianti. 2013. "Analisis Modal Sosial dan Inovasi Produk pada Pengusaha Mikro dan Kecil di Jawa Timur." *Agora* vol.1, no.2.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Stategi Pemasaran*, edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2017. *Pemasaran Strategik*, edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Utaminingsih, Adijati. 2016. "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kerajinan Rotan di desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara." *Jurnal Media Ekonomi dan Manajemen* vol. 31 no. 2.

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

<https://data.pontianakkota.go.id>

<https://kemenkopukm.go.id/>

Lampiran 1
Indikator dan Total Responden (persentase)

Indikator	Simbol	Bobot Nilai										Total
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Orientasi Kewirausahaan												
Proaktif	X _{1.1}	0	0	0	2,0	2,5	12,6	5,6	39,2	10,8	0	72,7
Pengambilan Resiko	X _{1.2}	0	0	0	1,2	2,0	6,0	19,9	40,0	12,6	2,0	83,7
Pengalaman berusaha	X _{1.3}	0	0	0	2,0	3,0	13,2	7,0	42,4	3,6	0	71,2
Antisipatif	X _{1.4}	0	0	0	0,8	2,5	10,2	9,1	38,4	13,5	0	74,5
Orientasi Pasar												
Orientasi Pelanggan	X _{2.1}	0	0	0	0,8	1,0	8,4	7,7	24,0	31,5	6,0	79,4
Orientasi Pesaing	X _{2.2}	0	0	0	2,4	2,5	6,6	5,6	42,4	12,6	3,0	75,1
Koordinasi Interfungsional	X _{2.3}	0	0	0	1,2	4,0	2,4	4,2	40,0	25,2	1,0	77,8
Inovasi Produk												
Perluasan Produk	X _{3.1}	0	0	0	0,8	3,0	9,0	3,5	35,2	25,2	0	76,7
Fitur Produk	X _{3.2}	0	0	0	2,4	0,5	8,4	9,8	44,0	8,1	1,0	74,2
Produk Baru	X _{3.3}	0	0	0	2,0	3,0	4,8	9,1	47,2	7,2	1,0	74,3
Kinerja Pemasaran												
Volume Penjualan	X _{4.1}	0	0	0	1,2	2,0	6,0	11,9	41,6	12,6	0	75,3
Pertumbuhan Pelanggan	X _{4.2}	0	0	0	2,0	3,0	13,2	7,0	40,0	6,3	0	71,5
Kemampulabaan	X _{4.3}	0	0	0	2,4	0	9,0	8,4	48,8	5,4	0	74,0
Wilayah pemasaran	X _{4.4}	0	0	0	1,2	4,0	2,4	4,9	36,8	27,0	2,0	78,3

Sumber: Data olahan, 2022

Lampiran 2
Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas

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

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan (X ₁)	0,917	0,70	Reliabel
Orientasi Pasar (X ₂)	0,865	0,70	Reliabel
Inovasi Produk (X ₃)	0,845	0,70	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	0,890	0,70	Reliabel

Sumber: Data olahan, 2022

Lampiran 3
Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

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

b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

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

c. Uji Heteroskedastisitas

Correlations

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

Sumber: Data olahan, 2022