

## PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP PEMASARAN UMKM

Mohammad Fatih Nizam<sup>1)</sup>, Eva Mufidah<sup>2)</sup>, Vita Fibriyani<sup>3)</sup>  
Universitas Merdeka Pasuruan

[fatih.nizam46@gmail.com](mailto:fatih.nizam46@gmail.com)<sup>1)</sup>, [eva.moev@gmail.com](mailto:eva.moev@gmail.com)<sup>2)</sup>, [vita fibriyani@gmail.com](mailto:vita fibriyani@gmail.com)<sup>3)</sup>

### Abstrak

Penelitian ini merupakan suatu pengujian dari pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap pemasaran UMKM makanan dan minuman di kota Pasuruan. Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah berjumlah 47 orang responden dengan alat analisis data yang digunakan adalah analisis jalur menggunakan bantuan software SPSS. Berdasarkan uji parsial didapat nilai signifikan yang lebih kecil dari 0.05 ( $0,00 < 0,05$ ) dengan kesimpulan bahwa orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran begitu pula dengan uji simultan yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh dengan nilai  $t_{hitung} 2.850 > t_{tabel} 2.01669$  dan keunggulan bersaing mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Kota Pasuruan dengan nilai  $t_{hitung} 4.280 > t_{tabel} 2.01669$ . Berdasarkan uraian diatas, peneliti menyarankan untuk setiap pelaku UMKM agar dapat meningkatkan orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing dan lebih mempertimbangkan pentingnya inovasi produk dalam meningkatkan kinerja pemasarannya.

**Kata Kunci** : *Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan bersaing, Kinerja Pemasaran*

### Abstract

*This research is a test of the effect of entrepreneurial orientation, product innovation, and competitive advantage toward marketing of food and beverage UMKM in the city of Pasuruan. The research methodology used is quantitative research. The sample used was 47 respondents with the data analysis tool used was path analysis using SPSS software. Based on the partial test, it can be concluded that entrepreneurial orientation, product innovation and competitive advantage have an effect on marketing performance as well as the simultaneous test which shows that entrepreneurial orientation and competitive advantage have an effect on the marketing performance of food and beverage UMKM in Pasuruan City. Based on the description above, the researcher suggests that each UMKM actor can improve entrepreneurial orientation, competitive advantage and consider the importance of product innovation in improving marketing performance.*

**Keywords:** *Entrepreneurship Orientation, Product Innovation, Competitive Advantage, Marketing Performance*

### PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner saat ini semakin pesat dan beraneka ragam seiring dengan tuntutan kebutuhan hidup masyarakat yang semakin kompleks akibat perubahan gaya hidup. Agar menang dalam suatu persaingan, maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga bergantung pada strategi yang umumnya digunakan perusahaan yaitu orientasi pasar dan inovasi serta orientasi kewirausahaan (Wahyono,2002). orientasi kewirausahaan merupakan

budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan superior value bagi pembeli dan menghasilkan superior performance bagi perusahaan. Perusahaan yang telah menjadikan orientasi kewirausahaan sebagai budaya organisasi akan berdasar pada kebutuhan dasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai dasar dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan.

Selain orientasi kewirausahaan, inovasi juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai kinerja pemasaran. Tujuan utama dari inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai kinerja pemasaran bagi perusahaan (Wahyono, 2002). Kesuksesan perusahaan untuk menjaga kelangsungan penjualan produknya terletak pada kemampuannya untuk berinovasi. Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya. Hal ini menuntut kepandaian perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Dengan demikian inovasi harus benar-benar direncanakan dan dilakukan dengan cermat.

Selain inovasi dan orientasi kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran, perusahaan diharuskan memiliki keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dalam suatu perusahaan dapat diperoleh dengan memperhatikan nilai superior bagi pelanggan, kebudayaan dan iklim untuk membawa perbaikan pada efisiensi dan efektivitas.

## **KAJIAN TEORI**

### **Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Indikator kinerja pemasaran menurut (Ferdinand, 2002) yaitu: Pertumbuhan pelanggan, Volume penjualan, dan Kemampulabaan.

### **Orientasi Kewirausahaan**

Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Menurut Morris dan Paul dalam Fayolle (2007, p.129) Orientasi kewirausahaan dan budaya organisasi berhubungan erat dengan proses penyusunan strategi yang akan memberikan dasar dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan bisnis organisasi. Orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja usaha (Keh et al., 2007). Indikator orientasi kewirausahaan Lumkin dan Dess (dalam Cynthia dan Tawas, 2014), yaitu : Pengambilan resiko, Keaktifan, Keagresifan bersaing, Otonom, Keinovasian.

### **Inovasi Produk**

Inovasi produk merupakan suatu proses yang berusaha memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada. Permasalahan yang sering terjadi di dalam bisnis adalah produk yang bagus tetapi mahal atau produk yang murah tetapi tidak berkualitas. Inovasi produk menurut Moreau et.al dalam Sutrasnawati (2008) dapat berasal dari perbaikan maupun perubahan terhadap produk yang telah ada sebelumnya atau bisa juga melalui

poduk yng benar-benar baru dan lain dari sebelumnya. Artinya perusahaan yang mampu mendesain produknya sesuai keinginan pelanggan akan mampu bertahan ditengah persaingan karena produknya yang tetap diminati oleh konsumen. Indikator inovasi produk menurut (Supranoto,2009) ialah: Inovasi Teknis, Perubahan Desain, Kreatifitas.

### **Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing adalah adalah jantung kinerja perusahaan didalam pasar yang bersaing. Keunggulan bersaing akan membangun kecakaan untuk performa aktivitas yang lebih dari lawan usaha atau lebih efektif dari pesaing. Indikator keunggulan bersaing menurut (Degre dan Vinkrey 1994) dalam Sensi Tribuna dewi (2006) yaitu : Keunikan Produk, Kualitas Produk, Harga yang Bersaing.

### **Hipotesis**

- H<sub>0</sub> : Orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing tidak mempunyai pengaruh terhadap pemasaran usaha makanan dan minuman di Kota Pasuruan.
- H<sub>1</sub> : Orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing mempunyai pengaruh terhadap pemasaran usaha makanan dan minumam di Kota Pasuruan.
- H<sub>2</sub> : Orientasi Kewirausahaan mempunyai pengaruh terhadap pemasaran usaha makanan dan minuman di Kota Pasuruan.
- H<sub>3</sub> : Inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap pemasaran usaha makanan dan minuman di Kota Pasuruan.
- H<sub>4</sub> : Keunggulan Bersaing mempunyai pengaruh terhadap pemasaran usaha makanan dan minuman di Kota Pasuruan.

### **METODE PENELITIAN**

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan UMKM makanan dan minuman di kota pasuruan yang berjumlah 113 dan sampel yang digunakan sebanyak 47 responden. Sampel yang akan diambil dari populasi harus betul-betul mewakili. Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi. Menurut Arikunto (2012:104) jika jumlah populasinya kurang dari atau sama dengan 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapai jika populasinya lebih besar dari 100 orang maka bisa diambil 10 sampai 15% / 20 sampai 25% dari jumlah populasinya.

Dalam pengujian validitas instrument digunakan alat bantu statistik berupa software SPSS, dengan melihat *corrected item total correlation*. Keputusannya yaitu jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item – item indikator tersebut valid dan sebaliknya. Serta uji validitas ini menggunakan level signifikan 5%. Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut untuk mengukur suatu gejala dan sebaliknya jika reliabilitas tersebut rendah maka alat tersebut tidak konsisten dalam pengukuran. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai ( $\alpha$ ) 0,70.

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis yang menggunakan analisis regresi linier berganda maka diperlukan pengujian asumsi klasik. Suatu penelitian, kemungkinan terjadinya masalah dalam analisis regresi cukup sering terjadi dalam mencocokkan model prediksi kedalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data. Masalah ini sering disebut dengan pengujian asumsi klasik yang didalamnya termasuk pengujian linieritas, normalitas, multikolinearitas ,dan heteroskedatisitas. Di

dalam analisis regresi linier berganda terdapat dua variabel, variabel bebas dan variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kinerja, sedangkan variabel bebas yaitu konflik kerja dan stres kerja. Adapun bentuk hubungan variabel X dan variabel Y dapat dirumuskan (Sugiyono,2009:275) sebagai berikut :
$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Uji statistik F dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. (Ghozali, 2011:84) uji statistik F untuk menguji pengaruh secara simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0.05$ ).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur dengan membandingkan nilai r tabel untuk *degree offreedom* (df)= n-2. Yaitu  $df = 47 - 2 = 45$ , sehingga menghasilkan r tabel sebesar 0,3721. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid. Untuk sampel sebanyak 45 orang, yaitu 0,3721. Dari hasil reliabilitas diatas diketahui bahwa nilai *Cronbach Alpha* cukup besar yaitu diatas 0,70. Dengan demikian masing – masing variabel dari kuesioner dalam penelitian dinyatakan valid dan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk mengetahui apakah model regresi layak dipakai atas variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian dan untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linier dan dapat dipergunakan (valid) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian asumsi linieritas, normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas.

### Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.

**Tabel 1. Uji Linieritas**

Hubungan antar variable	Sig.	Keterangan
Kinerja Pemasaran UMKM - Orientasi Kewirausahaan	0.000	Linear
Kinerja Pemasaran UMKM - Inovasi produk	0.303	Tidak Linear
Kinerja Pemasaran UMKM – Keunggulan bersaing	0.001	Linear

**Sumber : Data primer yang dioleh, 2020**

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi, variabel pengganggu atau variabel residual memiliki distribusi normal. Model data yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal.

Tabel 2. Uji Normalitas

Nilai Sig.	Keterangan
0.200	Berdistribusi Normal

Sumber : Data primer yang dioleh, 2020

dalam pengujian Normalitas dengan menggunakan Kolmogorov Smirnov test diperoleh nilai Asymp.Sig (2-tailed)  $0.200 > 0.05$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation Faktor* (VIF).

Tabel 3. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
OrientasiKewirausahaan (X1)	0.504	1.983	Tidak ada multikoleniaritas
InovasiProduk (X2)	0.480	2.085	Tidak ada multikoleniaritas
KeunggulanBersaing (X3)	0.469	2.131	Tidak ada multikoleniaritas

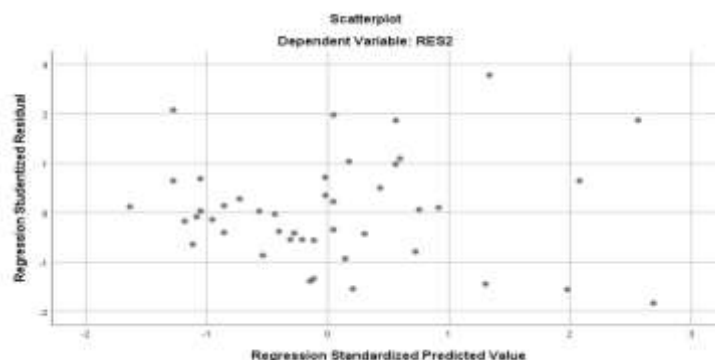
Kinerja Pemasaran (Y)

Sumber : Data primer yang dioleh, 2020

Berdasarkan data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa syarat untuk lolos dalam uji multikolinearitas sudah terpenuhi oleh seluruh variabel independent yang ada, yaitu nilai *tolerance* yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10.

### Uji Heteroskedestisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang dioleh, 2020

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedestisitas

### Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh secara simultan maupun parsial antara variabel bebas (Orientasi Kewirausahaan (X1), Inovasi Produk (X2), dan Keunggulan Bersaing (X3) dengan variabel terkait (Kinerja Pemasaran (Y)).

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandarrdized Coeffients	
	B	Std.Error
Konstanta	3.645	1.182
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0.214	0.075
Inovasi Produk (X2)	-0.206	0.126
Keunggulan Bersaing (X3)	0.579	0.135
Kinerja Pemasaran (Y)		

**Sumber : Data primer yang dioleh, 2020**

Dari tabel diatas diperoleh persamaan berikut  $Y = 3.645 + 0.214X_1 - 0.206X_2 + 0.579X_3 + \varepsilon$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) dan Keunggulan Bersaing (X3) mempunyai arah koefisien yang bertanda positif, sedangkan variabel Inovasi Produk (X2) negatif terhadap variabel kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Kota Pasuruan.
- Koefisien variabel Orientasi Kewirausahaan memberikan nilai sebesar 0,214 yang berarti bahwa jika Orientasi Kewirausahaan semakin banyak dengan asumsi variabel lain tetap maka variabel Kinerja Pemasaran UMKM akan mengalami peningkatan sebesar 21,4%
- Koefisien variabel inovasi produk memberikan nilai sebesar -0,206 yang berarti bahwa terjadi penurunan kinerja pemasaran pada nilai variabel inovasi produk dengan tingkat penurunan 20,6%.
- Koefisien variabel keunggulan bersaing memberikan nilai sebesar 0,579 yang berarti bahwa setiap penambahan 1% tingkat inovasi produk maka kinerja pemasaran UMKM sebesar 0,579.

#### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Variabel Independent	Variabel Dependent	Adjusted $R^2$
Orientasi Kewirausahaan (X1), Inovasi Produk (X2) dan Keunggulan Bersaing (X3)	Kinerja Pemasaran (Y)	0,559

**Sumber : Data primer yang dioleh, 2020**

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka koefisien determinasi (Adjusted *R Square*) sebesar 0,559 atau (55,9%). Hal ini menunjukkan bahwa prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing) terhadap variabel dependen (Kinerja Pemasaran) sebesar 55,9%. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model (Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing) mampu menjelaskan sebesar 55,9% variasi variabel dependen (Kinerja Pemasaran).

## Uji Simultan (F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (f)

Model	Statistik Uji F	Nilai Sig.	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan (X1), Inovasi Produk (X2), dan Keunggulan Bersaing (X3), kinerja pemasaran (Y)	20.440	0.000	Ha pada hipotesis 1 diterima

Sumber : Data primer yang dioleh, 2020

Diketahui  $F_{hitung} 20.440 > F_{tabel} 2.82$  serta nilai sig.  $0.000 < 0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Orientasi Kewirausahaan (X1), Inovasi Produk (X2), dan Keunggulan Bersaing (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Dengan demikian  $H_0$  dinyatakan ditolak dan  $H_1$  diterima.

## Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel bebas (X1, X2, dan X3) terhadap variabel terikat (Y) maka dilakukan dengan uji t dengan taraf signifikansi 5%, nilai  $t_{tabel}$  sebesar 2,01669 dimana uji t dilakukan dengan membandingkan hasil  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5%. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima, jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (uji t)

Variabel Independen	Statistik Uji T	Nilai Sig.	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan (X1)	2.850	0.007	Ha pada hipotesis 2 diterima
Inovasi Produk (X2)	-1.638	0.109	Ha pada hipotesis 3 ditolak
Keunggulan Bersaing (X3)	4.280	0.000	Ha pada hipotesis 4 diterima
Variabel Dependen	Kinerja Pemasaran (Y)		

Sumber : Data primer yang dioleh, 2020

- Ha pada hipotesis 2 yang diuji yakni, Orientasi Kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} 2.850 > t_{tabel} 2,01669$  atau signifikansi  $t 0,007 < 0,05$ , hal tersebut menandakan bila terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran. Dengan demikian  $H_2$  dinyatakan diterima dan  $H_0$  ditolak.
- Ha pada hipotesis 3 yang diuji yakni, Inovasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} -1.638 < t_{tabel} 2,01669$  atau signifikansi  $t 0,109 > 0,05$ , hal tersebut menandakan bila tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. Dengan demikian  $H_3$  dinyatakan ditolak dan  $H_0$  diterima.

- c.  $H_a$  pada hipotesis 4 yang diuji yakni, Keunggulan Bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$   $4.280 > t_{tabel}$   $2,01669$  atau signifikansi  $t$   $0,000 < 0,05$ , hal tersebut menandakan bila terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran. Dengan demikian  $H_4$  dinyatakan diterima dan  $H_0$  ditolak.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran.

Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa nilai F-hitung sebesar 20,440 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan F-hitung lebih besar dari F-tabel ( $20,440 > 2,82$ ) dan nilai Sig yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hipotesis dalam penelitian ini  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang berarti bahwa Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap Kinerja Pemasaran UMKM makanan dan minuman di Kota Pasuruan.

Berdasarkan perhitungan maka didapatkan bahwa pada penelitian ini *Adjusted R Square* sebesar 0,559 yang berarti 55,9% hubungan antara variabel Orientasi Kewirausahaan (X1), Inovasi Produk (X2), dan Keunggulan Bersaing (X3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) memiliki keeratan. Faktor-faktor kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing. Sedangkan sisanya sebesar 44,1% disebabkan oleh faktor-faktor yang lain misalnya sumber daya manusia, ketersediaan bahan baku, jangkauan pemasaran, tempat operasional, keadaan alam, dan lain-lain.

### 2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, hal ini terlihat dari Tabel 13 nilai  $t_{hitung}$   $2.850 > t_{tabel}$   $2,01669$  atau signifikansi  $t$   $0,007 < 0,05$ . Hal tersebut berarti bahwa apabila orientasi kewirausahaan meningkat maka akan semakin meningkat kinerja pemasaran UMKM Makanan dan Minuman di Kota Pasuruan. Selaras dengan itu berarti pula orientasi kewirausahaan menjadi pertimbangan bagi UMKM makanan dan minuman di Kota Pasuruan dalam meningkatkan kinerja pemasarannya.

Wiklund (1999), menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan yang semakin tinggi dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya menuju kinerja usaha yang lebih baik. Oleh sebab itu, perusahaan yang semakin inovatif, proaktif, dan berani untuk mengambil risiko cenderung mampu untuk berkinerja usaha yang lebih baik. Dari distribusi jawaban responden untuk variabel Orientasi Kewirausahaan menunjukkan bahwa sebagian besar responden UMKM makanan dan minuman di Kota Pasuruan setuju bahwa usaha dalam indikator orientasi kewirausahaan sudah dilakukan dengan baik dan sesuai dalam strategi pemasaran.

### 3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM makanan dan minuman di Kota Pasuruan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 di atas tentang ketiadaan pengaruh variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran diperoleh dari keterangan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,109 yang lebih besar dari 0,05, dimana pada hasil uji  $t$  diketahui bahwa  $t$ -hitung sebesar -1,368 lebih kecil daripada  $t$ -tabel sebesar 2,01669. Hal ini berarti menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima



dan Ha ditolak. Oleh sebab itu maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk tidak meningkatkan kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Kota Pasuruan.

#### **4. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keunggulan bersaing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, hal ini terlihat dari tabel di atas nilai t-hitung  $4,280 > t\text{-tabel } 2,01669$ , signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Michael Porter (1985) dalam Awwad (2013) menyatakan bahwa “keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya suatu perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama”. Dari distribusi jawaban responden untuk variabel keunggulan bersaing menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa indikator keunggulan bersaing dilakukan secara maksimal untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM makanan dan minuman di Kota Pasuruan.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Kesimpulan**

1. Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM makanan dan minuman di Kota Pasuruan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.
2. Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM makanan dan minuman di Kota Pasuruan dengan nilai signifikansi sebesar 0,00. Apabila Orientasi Kewirausahaan diperhatikan dan pasti dimiliki oleh pemilik UMKM makanan dan minuman di Kota Pasuruan maka akan tercipta Kinerja Pemasaran UMKM yang sangat baik..
3. Keunggulan Bersaing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

#### **Saran**

Dengan mempelajari serta mengevaluasi keadaan yang terjadi pada tempat penelitian, serta dengan memperhatikan kesimpulan hasil analisis dari pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing terhadap Pemasaran UMKM makanan dan minuman di kota Pasuruan, maka saran dari penulis yang dapat diajukan adalah sebagai berikut :

1. Bagi UMKM
  - a. Dengan adanya hasil penelitian yang menyatakan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran, maka dari itu diharapkan pelaku UMKM makanan dan minuman di Kota Pasuruan untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan Orientasi Kewirausahaannya dengan meningkatkan kemampuan dan gagasan yang inovatif ke dalam dunia nyata yang dilakukan secara kreatif seperti mengikuti seminar pelatihan dan pengembangan UMKM, berani mengambil resiko, mempunyai ide yang berbeda dengan pelaku UMKM lainnya untuk menarik konsumen, dan menambah jangkauan pemasaran keluar lingkup setempat. Dengan begitu, diharapkan dapat memperkuat Kinerja Pemasaran pelaku UMKM makanan dan minuman di Kota Pasuruan, bahwa Orientasi Kewirausahaan yang dilakukan merupakan usaha memasarkan produk dengan baik.
  - b. Pada variabel Inovasi Produk didapatkan bahwa inovasi produk tidaklah berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran, meskipun demikian pelaku UMKM makanan dan minuman sebaiknya tetap mempertahankan keinovasian dan mengembangkan inovasi teknis, perubahan desain dan kreativitas. Dengan begitu, konsumen akan lebih mengenal kualitas produk dan mampu membedakan produk dari

- masing masing pelaku UMKM makanan dan minuman untuk dapat menambah tingkat ketertarikan konsumen.
- c. Pada variabel keunggulan bersaing, apabila pelaku UMKM makanan dan minuman di Kota Pasuruan dapat terus menyesuaikan harga sesuai dengan daya beli pelanggan dengan tetap mengimbangi harga yang ditawarkan pelaku UMKM lainnya, melakukan peningkatan produk sesuai standart kualitas terbaik dan mampu menciptakan ciri pemasaran yang berbeda, maka konsumen juga akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian, karena dengan hal tersebut menambah jumlah konsumen, secara demikian jangkauan pemasaran pelaku UMKM makanan dan minuman akan semakin luas.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
    - a. Bagi peneliti selanjutnya, alangkah baiknya apabila memperluas variabel yang diamati. Misalnya dengan menambahkan variabel harga, orientasi pelanggan, tempat penjualan, promosi, diskon, dan sebagainya. Dengan harapan hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik
    - b. Populasi dan sampel penelitian lebih diperluas, tidak hanya UMKM makanan dan minuman saja, tetapi seluruh pelaku UMKM di Kota Pasuruan, agar hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2006. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Bumi Aksara
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Supranoto, M. 2009. Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. E-journal Undip.
- Tribuana Dewi, Sensi. 2006. “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran”. Tesis