

ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP INOVASI PRODUK DAN KINERJA PEMASARAN (STUDI KASUS UMKM NASI KUNING DI MANADO)

ANALYSIS OF THE EFFECT OF MARKET ORIENTATION, ENTREPRENEURIAL ORIENTATION ON PRODUCT INNOVATION AND MARKETING PERFORMANCE (CASE STUDY OF YELLOW RICE UMKM IN MANADO)

Oleh:

Marta Marsela Manahera¹
Silcyljeova Moniharapon²
Hendra N. Tawas³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹martamarsela07@gmail.com

²silcyljeova@yahoo.com

³hendranovitawas1971@gmail.com

Abstrak : Pemasaran adalah bagaimana dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dari para konsumen melalui berbagai saluran distribusi tertentu melalui produk yang ditawarkan, demikian maka pemasaran selalu berorientasi pada bagaimana menciptakan barang-barang dan jasa-jasa yang dapat memberikan nilai kepuasan supaya konsumen mau membeli produk yang ditawarkan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Nasi Kuning di Manado). Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan metode kuantitatif dengan populasi sebanyak 30 pemilik usaha nasi kuning dan menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data statistik menggunakan analisis jalur dengan program *computer SPSS 16*. Berdasarkan uji hipotesis diperoleh hasil secara simultan Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Secara parsial, Inovasi Produk berpengaruh negatif terhadap Kinerja Pemasaran. Pihak manajemen UMKM sebaiknya lebih memfokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran. Bagi UMKM nasi kuning di manado diharapkan melakukan kegiatan Orientasi Pasar dengan cara melakukan riset kepada konsumen agar nasi kuning di manado (Malalayang, Tuminting, dan singkil) ini memahami betul dengan apa yang dibutuhkan konsumen saat ini. Tidak hanya itu saja menguasai pasar dengan cara melakukan ide-ide gagasan baru dalam memproduksi dan Pengelola usaha nasi kuning di kota Manado.

Kata Kunci : *orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, kinerja pemasaran.*

Abstract : *Marketing is how to be able to fulfill or satisfy the needs of consumers through a variety of certain distribution channels through the products offered, so marketing is always oriented to how to create goods and services that can provide satisfaction values so that consumers want to buy the products offered. The purpose of this study was to determine the Effect Analysis of Market Orientation on Entrepreneurial Orientation on Product Innovation and Marketing Performance (Case Study of Yellow Rice SMEs in Manado). This research is an associative study with a quantitative method with a population of 30 yellow rice business owners and uses a nonprobability sampling technique. Data collection using a questionnaire. Analysis of statistical data using path analysis with SPSS 16 computer program. Based on hypothesis testing, the results obtained simultaneously market orientation, entrepreneurial orientation has a significant effect on marketing performance. Partially, product innovation has a negative effect on marketing performance. The umkm management should focus more on the variables that influence marketing performance. Yellow rice SMEs in Manado are expected to conduct market orientation activities by conducting research on consumers so that yellow rice in Manado (Malayang, Tuminting, and Singkil) fully understands what consumers need today. Not only does that dominate the market by making new ideas in producing and managing yellow rice business in the city of Manado.*

Keywords : *market orientation, entrepreneurial orientation, product innovation, marketing performance*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

UMKM merupakan pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha, yang menyentuh kepentingan masyarakat. Di Indonesia, usaha UMKM saat ini dianggap sebagai cara yang efektif dalam pengentasan kemiskinan. UMKM merupakan kelompok pelaku ekonomi terbesar dalam perekonomian Indonesia dan terbukti menjadi katup pengaman perekonomian nasional dalam masa krisis, serta menjadi dinamisator pertumbuhan ekonomi pasca krisis ekonomi.

UMKM juga menciptakan peluang kerja yang cukup besar bagi tenaga kerja dalam negeri, sehingga sangat membantu upaya mengurangi pengangguran. Oleh karena itu perlu adanya kesadaran kita untuk mengembangkan UMKM di Indonesia agar terciptanya kesejahteraan masyarakat. Ketatnya persaingan dalam dunia bisnis kuliner tidak dapat dihindari oleh para pelaku bisnis saat ini. Apalagi berlakunya MEA sebagai tanda pasar bebas di lingkup ASEAN tak terkecuali Indonesia menjadi peluang sekaligus ancaman bagi produsen dalam negeri, Mudahnya barang dari kawasan ASEAN masuk ke Indonesia membuat persaingan produk semakin ketat, sehingga produsen harus mengetahui dan memahami sumber daya apa saja yang dimiliki dan bagaimana mengelolanya. Pemahaman yang baik dari sebuah perusahaan terhadap orientasi pada pasar membuat perusahaan mampu menciptakan strategi pemasaran yang baik. Penerapan strategi pemasaran yang baik berdampak pada meningkatnya kinerja perusahaan.

Salah satu bentuk penerapan strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan inovasi produk atau jasa layanan yang dijualnya. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Memahami pentingnya inovasi yang dilakukan perusahaan, menuntut pihak perusahaan untuk selalu kreatif mengembangkan produk yang sudah ada dan menciptakan produk baru yang lebih inovatif.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh:

1. Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran
2. Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk.
3. Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran.
4. Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk
5. Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

TINJAUAN PUSTAKA

Orientasi Pasar

Menurut Soehadi (2012:12), orientasi pasar dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas pencarian informasi pasar, termasuk kebutuhan konsumen sekarang dan yang akan datang, pendistribusian informasi tersebut berjalan lintas fungsional, dan organisasi secara keseluruhan menanggapi dengan baik informasi tersebut.

Orientasi Kewirausahaan

Mustikowati (2016) menjelaskan orientasi kewirausahaan sebagai salah satu yang terlibat dalam inovasi produk-pasar, melakukan sedikit usaha berisiko, dan pertama kali datang dengan 'proaktif' inovasi, serta memberikan pukulan untuk mengalahkan pesaing.

Inovasi Produk

Menurut Nasution (2005) inovasi didefinisikan sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan pasar. Dalam organisasi perusahaan inovasi dalam dua bentuk yaitu : Inovasi produk, yang menghasilkan barang atau jasa baru atau perbaikan dari yang telah ada dan Inovasi proses, yang menghasilkan cara baru dalam mengerjakan sesuatu proses (Adelina, 2016).

Kinerja Pemasaran

Pertiwi dan Siswoyo (2016) mendefinisikan kinerja pemasaran sebagai kinerja pemasaran merupakan suatu aktivitas yang terdiri dari memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan sebuah nilai pada konsumen dan dengan tujuan akhir meningkatkan pendapatan laba bagi perusahaan dari aktivitas pada konsumen.

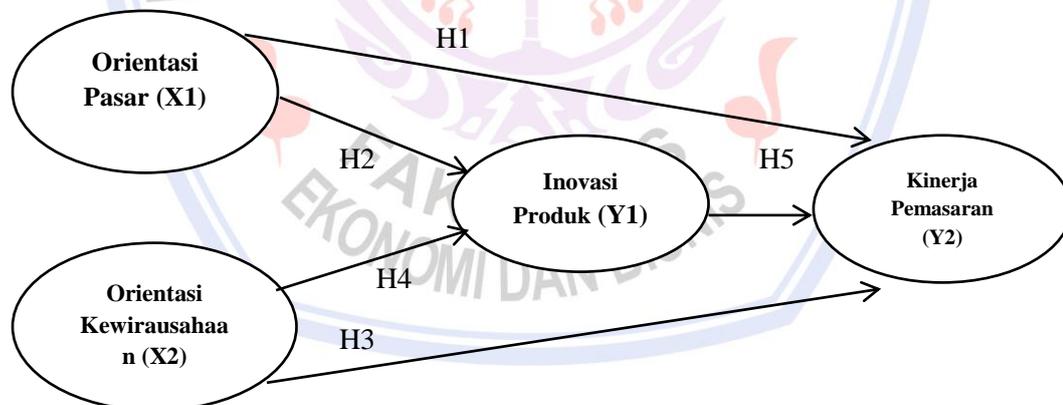
Penelitian Terdahulu

Nuvriasari, Wicaksono dan Sumiyarsih (2015) Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Bersaing terhadap Peningkatan Kinerja UKM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap strategi bersaing (strategi diferensiasi, biaya rendah, dan fokus). Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja UKM.

Djodjono dan Tawas (2014) Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado). Hasil penelitian menggaris bawahi bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Priatin, Surya dan Suhendra (2017) Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan, terhadap Kinerja Pemasaran dengan inovasi Produk sebagai Variabel Intervening (Studi pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk sebagai variabel intervening, dimana belum tersentuh dari perajin Gerabah di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang. Hasil Penelitian terdapat pengaruh positif orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara parsial terhadap inovasi produk dan inovasi produk berpengaruh positif ke kinerja pemasaran.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber : *Kajian Teori*, 2018

HIPOTESIS

Berdasarkan uraian dan kajian literatur, maka hipotesa penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Orientasi Pasar diduga berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran
- H2 : Orientasi Pasar diduga berpengaruh terhadap Inovasi Produk
- H3 : Orientasi Kewirausahaan diduga berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran
- H4 : Orientasi Kewirausahaan diduga berpengaruh terhadap Inovasi Produk
- H5 : Inovasi Produk diduga berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran

METODOLOGI PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini yang dijadikan tempat penelitian yaitu UMKM Nasi Kuning di Manado dan penelitian ini dilakukan pada tahun 2018. Pada penelitian ini akan dibahas seberapa besar pengaruh variable bebas Orientasi Pasar (X_1), Orientasi Kewirausahaan (X_2), terhadap variable terikat Inovasi Produk (Y_1) dan Kinerja Pemasaran (Y_2).

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam studi ini adalah Pemilik usaha nasi kuning di Manado (malalayang, Tumimting dan Singkil) Besaran sampel penelitian ini menggunakan analisis pada level organisasional sehingga anggota populasinya adalah pemilik dan pengelola. Dan teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik sampel kemudahan.

Data dan Sumber

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli yaitu dari responden penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung (ada perantara), baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan observasi. Kuesioner yaitu item-item pernyataan dalam angket berpedoman pada indikator-indikator variabel. Responden memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan mengikuti pengukuran dengan skala likert: sangat setuju diberi skor 5, setuju diberi skor 4, netral diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2 dan sangat tidak setuju diberi skor 1. Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara teliti dan sistematis dari gejala-gejala yang sedang diteliti.

Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh dianalisa dengan menggunakan program statistik IBM SPSS versi 16, dengan teknik statistik seperti uji validitas dan reliabilitas untuk item-item pernyataan variabel yang digunakan dalam kuesioner. Selain itu dilakukan juga analisa analisis jalur dengan uji asumsi klasik, Uji-F dan Uji-t untuk pembuktian hipotesa.

Uji Validitas

Untuk mencari nilai kevalidan di sebuah item kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2014 : 173) yang harus dipenuhi yaitu harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. Jika $r \geq 0.30$ maka item-item tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika $r \leq 0.30$ maka item-item tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Juliandi (2013:83) reliabilitas memiliki berbagai nama lain seperti kepercayaan, keandalan, kestabilan. Tujuan reliabilitas adalah untuk melihat apakah instrument penelitian merupakan instrument yang handal dan dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Ghozali (2011:160) Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Salah satu cara menguji dengan melihat normal probability plot, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

Uji Multikolinearitas

Ghozali, (2011) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antara variabel bebas. Model regresi mengasumsikan variabel-variabel bebas tidak memiliki hubungan linear satu sama lain.

Uji Heterokedastisitas

Ghozali (2011:139) Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot.

Analisis Jalur

Analisis Jalur merupakan perluasan dari analisis regresi berganda yang berguna memperkirakan hubungan kausalitas antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori.

Persamaan dalam penelitian ini terdiri dari dua yakni :

$$Y1 = PY1 X1 X1 + PY1 X2 X2 + PY1 \epsilon 1$$

$$Y2 = PY2 X1 X1 + PY2 X2 X2 + PY2Y2Y2 +PY1 \epsilon 2$$

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) ini bertujuan untuk melihat besar kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Untuk mengetahui variabel-variabel secara independen simultan mempengaruhi variabel dependen, dilakukan dengan membandingkan *p-value* pada kolom sig. dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05. Jika *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak, sebaliknya jika *p-value* lebih besar dari 0,05 maka H_a ditolak dan H_o diterima (Nugroho, 2005:18)

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, dilakukan membandingkan *p-value* pada kolom sig. masing-masing variabel independen dengan tingkat signifikan yang digunakan 0,05. Jika *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan H_o ditolak. Sebaliknya jika *p-value* lebih besar dari 0,05 maka H_a ditolak dan H_o diterima (Nugroho, 2005:18).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Responden penelitian ini sebanyak 30 orang, terdiri dari laki-laki sebanyak 30% dan perempuan sebanyak 70%. Responden paling banyak berusia 20-30 tahun (46,67%), dan memiliki pendapatan Rp. 800.000 (33,33%)

Analisa Data Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	Pearson Corelation (r hitung)	Sig	N	Keterangan
X ₁	X _{1.1}	0,860	0,000	30	Valid
	X _{1.2}	0,821	0,000	30	Valid
	X _{1.3}	0,860	0,000	30	Valid
	X _{1.4}	0,860	0,000	30	Valid
	X _{1.5}	0,788	0,000	30	Valid
	X _{1.6}	0,878	0,000	30	Valid
	X _{1.7}	0,821	0,000	30	Valid
	X _{1.8}	0,878	0,000	30	Valid
X ₂	X _{2.1}	0,804	0,000	30	Valid
	X _{2.2}	0,882	0,000	30	Valid

	X _{2.3}	0,644	0,000	30	Valid
	X _{2.4}	0,804	0,000	30	Valid
	X _{2.5}	0,758	0,000	30	Valid
	X _{2.6}	0,886	0,000	30	Valid
	X _{2.7}	0,644	0,000	30	Valid
	X _{2.8}	0,649	0,000	30	Valid
	X _{2.9}	0,886	0,000	30	Valid
	X _{2.10}	0,758	0,000	30	Valid
Y ₁	Y _{1.1}	0,933	0,000	30	Valid
	Y _{1.2}	0,754	0,000	30	Valid
	Y _{1.3}	0,933	0,000	30	Valid
	Y _{1.4}	0,933	0,000	30	Valid
	Y _{1.5}	0,754	0,000	30	Valid
	Y _{1.6}	0,933	0,000	30	Valid
Y ₂	Y _{2.1}	0,957	0,000	30	Valid
	Y _{2.2}	0,957	0,000	30	Valid
	Y _{2.3}	0,873	0,000	30	Valid
	Y _{2.4}	0,957	0,000	30	Valid
	Y _{2.5}	0,957	0,000	30	Valid
	Y _{2.6}	0,957	0,000	30	Valid
	Y _{2.7}	0,873	0,000	30	Valid
	Y _{2.8}	0,873	0,000	30	Valid
	Y _{2.9}	0,957	0,000	30	Valid
	Y _{2.10}	0,957	0,000	30	Valid

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 16, 2018

Tabel 1 Terlihat bahwa keseluruhan item pernyataan variabel memiliki nilai r_{hitung} lebih dari 0.3 atau minimal 0.3, sehingga dikatakan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

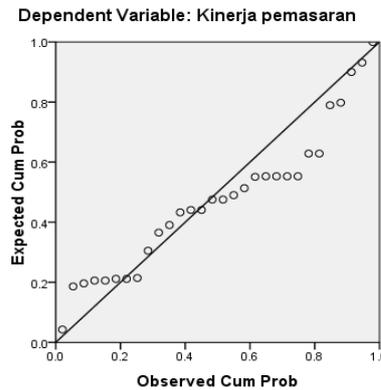
Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
(X ₁) Orientasi Pasar	0,938	Reliabel
(X ₂) Orientasi Kewirausahaan	0,924	Reliabel
(Y ₁) Inovasi Produk	0,934	Reliabel
(Y ₂) Kinerja Pemasaran	0,978	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 16, 2018

Berdasarkan tabel 2 Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa Cronbach's alpha untuk masing-masing variabel X₁ (0,938), X₂ (0,924), Y₁ (0,934) dan Y₂ (0,978) lebih besar dari 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel

Uji Asumsi Klasik Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

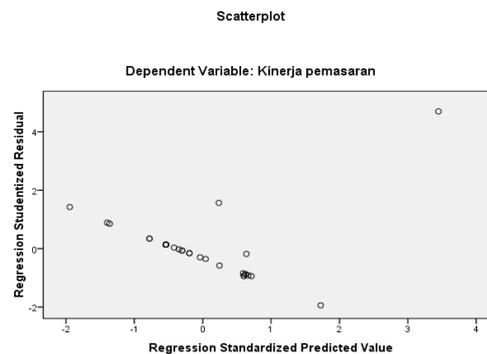


Gambar 2. Normal P-P Plot

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 16, 2018

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut yang dimana itu berarti bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas

Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas



Gambar 3. Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 16, 2018

Gambar 3 menunjukan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal. Maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memenuhi uji heterokedastisitas dan nilai residualnya tersebut telah normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Collinerity		statistics
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
Orientasi Pasar	.805	1.242	
Orientasi Kewirausahaan	.684	1.462	
Inovasi Produk	.812	1.232	

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 16, 2018

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa pada *output coefficient* model, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF < 10 dan memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 (> 0,1). maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam modal regresi tersebut.

Hasil Analisis Jalur

Sub Struktur 1

Tabel 4. Hasil Rangkuman Analisis Sub Struktur 1

Variabel Y	Variabel X	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	Prob.	Keterangan
Inovasi Produk (Y1)	Orientasi Pasar (X1)	0.192	1.119	0.273	Tidak signifikan
	Orientasi Kewirausahaan (X2)	0.443	2.500		Signifikan
				0.019	

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 16, 2018

Dari tabel 4 dilihat bahwa *unstandardized coefficients beta* untuk variabel Orientasi Pasar (X1) adalah 0.192 merupakan nilai path atau jalur P2. Kemudian nilai *unstandardized coefficients beta* variabel Orientasi Kewirausahaan (X2) adalah 0.443 merupakan nilai jalur P3.

Determinasi simultan (Rsquare)= 0,188

F hitung = adalah 3.135, Korelasi Simultan (R) = 0,434

Sub Struktur 2

Tabel 5. Hasil Rangkuman Analisis Sub Struktur 1

Variabel Y	Variabel X	Koefisien Jalur (Beta)	t hitung	Prob.	Keterangan
Kinerja pemasaran (Y2)	Orientasi Pasar (X1)	0,435	3,845	0,001	Signifikan
	Orientasi Kewirausahaan (X2)	0,338	2,657	0,013	Signifikan
	Inovasi Produk (Y1)	-0,360	-2,894	0,008	Signifikan

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 16, 2018

Dari tabel 5 dilihat bahwa *unstandardized coefficients beta* untuk variabel Orientasi Pasar (X1) adalah 0.435 merupakan nilai path atau jalur P1. Kemudian nilai *unstandardized coefficients beta* variabel Orientasi Kewirausahaan (X2) adalah 0.338 merupakan nilai path atau jalur P4. Nilai *unstandardized coefficients beta* pada variabel Inovasi Produk (Y1) adalah -0.360 merupakan nilai path atau jalur P5.

Hasil uji R^2 pada sub struktur 1 seperti tabel 4 . Didapatkan nilai $e_1 = 1 - R^2 = 0.812$. sedangkan hasil uji R^2 pada analisis regresi model 2 seperti pada tabel. 5. Didapatkan nilai $e_2 = 1 - R^2 = 0.573$.

Pembahasan

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran (H1)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis jalur menunjukkan bahwa variabel Orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM nasi kuning di manado dan pengaruhnya adalah positif. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Pertiwi dan Siswoyo (2016) yang meneliti tentang Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada

UMKM Kripik buah di Kota Batu Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis untuk mendiskripsikan dan menganalisis hubungan antara, orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Kota Batu. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa orientasi pasar yang dilakukan oleh UMKM kripik buah di Kota Batu berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran yang diukur dengan meningkatnya pelanggan, volume penjualan, dan laba yang diperoleh.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk (H2)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis jalur menunjukkan bahwa variabel X1 Orientasi pasar tidak signifikan terhadap Y1 inovasi produk. Mengidentifikasi bahwa variabel orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk UMKM nasi kuning di manado.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (H3)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis jalur menunjukkan bahwa variabel X2 orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y2 kinerja pemasaran pada UMKM nasi kuning di Manado dan pengaruhnya adalah positif. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Djayadiningrat, Sukaatmadja dan Yasa (2017) Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran IMK Sektor Industri Makanan Kota Denpasar.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk (H4)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis jalur menunjukkan bahwa variabel X2 orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y1 inovasi produk pada UMKM nasi kuning di manado dan pengaruhnya adalah positif. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian-penelitian sebelumnya seperti yang dilakukan oleh Priatin, Surya dan Suhendra (2017) Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan, terhadap Kinerja Pemasaran dengan inovasi Produk sebagai Variabel Intervening (Studi pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang).

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (H5)

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis jalur menunjukkan bahwa variabel Y1 inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y2 kinerja pemasaran pada UMKM nasi kuning di manado dan pengaruhnya adalah positif.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lopian, Massie dan Ogi (2016) Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk yang baru yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan membuat nasabah atau konsumen tetap menggunakan produk yang ada.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Orientasi pasar, Orientasi kewirausahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran di UMKM Nasi Kuning di Manado.
2. Secara parsial Orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk di UMKM Nasi Kuning di Manado.
3. Secara parsial Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di UMKM Nasi Kuning di Manado.
4. Secara parsial Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap inovasi produk di UMKM Nasi Kuning di Manado.
5. Secara parsial Inovasi produk berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran di UMKM Nasi Kuning di Manado.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah :

1. Kepada pihak UMKM nasi kuning di Manado, wajib memperhatikan temuan dari penelitian ini, yaitu dengan memfokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran

2. Bagi UMKM nasi kuning di Manado diharapkan melakukan kegiatan orientasi pasar dengan cara melakukan riset kepada konsumen agar nasi kuning di Manado (Malayang, Tuminting, dan Singkil) ini memahami betul dengan apa yang dibutuhkan konsumen saat ini. Tidak hanya itu saja menguasai pasar dengan cara melakukan ide-ide gagasan baru dalam memproduksi dan mengelola usaha nasi kuning di kota Manado.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelina, A. L. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pasa PT. BPR Prisma Dana Amurang. *Jurnal EMBA*. Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 1330-1339. <https://ejournal.unsrat.ac.id>. Diakses tanggal 2 Mei 2018.
- Djodjoko, C.V. dan Tawas, N.H. 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado, *Jurnal EMBA*. Vol.2 No.3 September 2014, Hal.1214-1224. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5800>. Diakses 5 Maret 2018
- Djayadiningsrat, A. F., Sukaatmadja, I.G. dan Yasa, N.Y. 2017. Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran IMK Sektor Industri Makanan Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 9,, Hal. 4978-5004. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/31680>. Diakses 1 Februari 2018.
- Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19-5E*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Juliandi. A. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Untuk Ilmu-Ilmu Bisnis*. M2000, Medan.
- Lapian, A. A., Massie, J., dan Ogi, I. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang. *Jurnal EMBA*, Vol.4 No.1 , Hal. 1330-1339. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/12343>. Diakses tanggal 20 Maret 2018.
- Mustikowati, R. 2016. Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, dan Strategi bisnis untuk meningkatkan Kinerja Perusahaan (studi pada UKM sentra kabupaten Malang). *Jurnal manajemen*. Vol 10. <http://ejournal.uajy.ac.id>. Diakses tanggal 26 november 2018.
- Nuvriasari, A., Wicaksono, G., dan Sumiyarsih. 2015. Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Bersaing terhadap Peningkatan Kinerja UKM. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. ISSN 1411-0393, Akreditasi No.80/DIKTI/Kep/2012, Vol.19, No.2, Hal. 241–259. <http://ejournal.stiesia.ac.id/ekuitas/article/view/1766>. Diakses 10 februari 2018
- Nugroho, A. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*. Andi, Yogyakarta.
- Nasution. 2005. *Total Quality Management*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Priatin, Y., Surya. D. dan Suhendra. I. 2017. Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan, Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah Di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang . *ISSN (Online) 2599-0837*, Vol.1 (1), <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/JRBM> . Diakses 9 Februari 2018
- Pertiwi, Y. D., dan Siswoyo, B. B. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kripik buah di Kota Batu. *Jurnal Seminar Nasional dan The 3rd Call for Syariah Paper*, ISSN. 2460-0784 <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/7332/22%20-%20Yunita%20Dwi%20Pertiwi.pdf?sequence=1>. Diakses 10 Januari 2018.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitati, Kulitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Soehadi. W.A. 2012. *A Value Creation Approach*. Prasetya Mulya Publishing. Jakarta Selatan.