

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN (STUDI KASUS USAHA KERAJINAN KAYU DI KECAMATAN TAGULANDANG KABUPATEN SITARO)

EFFECT OF ENTREPRENEURSHIP ORIENTATION, PRODUCT INNOVATION AND COMPETITIVE ADVANTAGE ON MARKETING PERFORMANCE (CASE STUDY OF WOOD CRAFT BUSINESS IN TAGULANDANG DISTRICT, SITARO REGENCY)

Oleh:

Justicia Evangelistha Hermina Rompis¹
Lisbeth Mananeke²
Debry Ch. A Lintong³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

¹justiciarompis@gmail.com

²lisbethmananeke@gmail.com

³debry_lintong@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha kerajinan kayu di Kecamatan Tagulandang Kabupaten SITARO. Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha Kerajinan Kayu di Kecamatan Tagulandang Kabupaten SITARO yang berjumlah 107 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 52 responden diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci: Orientasi kewirausahaan, inovasi produk, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran

Abstract: This study aims to examine and analyze the effect of entrepreneurial orientation, product innovation, and competitive advantage on the marketing performance of the wood craft business in Tagulandang District, SITARO Regency. The population in this study were wood crafts entrepreneurs in Tagulandang District, SITARO Regency, which amounted to 107 people. The sampling technique used is simple random sampling. The number of samples in this study were 52 respondents obtained using the Slovin formula. The results showed that the variables of entrepreneurial orientation, product innovation, and competitive advantage had a positive and significant effect on marketing performance.

Keywords: Entrepreneurship orientation, product innovation, competitive advantage, marketing performance

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Peranan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) ini berkontribusi dalam perluasan kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja, pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB), penyediaan jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpendapatan rendah untuk menjalankan kegiatan ekonomi produktif serta kontribusinya dalam ekspor dan penciptaan modal tetap/investasi. UMKM memiliki peranan yang sangat strategis untuk pertumbuhan ekonomi di Indonesia dimana UMKM telah mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia. Kontribusi lainnya dari Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dalam penopang perekonomian Indonesia adalah 61,07% dari pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB), 14,37% dari sisi ekspor non migas dan 60,42% penciptaan modal tetap/investasi.

Tabel 1. Perkembangan UMKM di Indonesia tahun 2015-2018

Indikator	2015	2016	2017	2018
Jumlah UMKM (unit)	59.260.000	61.650.000	62.922.617	64.194.057
Tenaga Kerja (Orang)	123.320.000	112.890.000	116.431.224	116.978.631
PBD Konstan (Rp.Triliun)	1.665,43	5.171,06	5.445,56	5.721,14
PBD Harga Berlaku (Rp. Triliun)	6.228,29	7.009,28	7.820,28	8.573,89
Ekspor Non Migas (Rp.Triliun)	185,98	255,13	301,62	293,84
Investasi Harga Berlaku (Rp. Triliun)	1.181,75	2.057,97	2.377,41	2.564,54
Produktivitas UMKM per Unit Usaha (Unit)	27.930.000	83.880.000	86.220.000	124.300.000
Produktivitas UMKM per Tenaga Kerja (Unit)	13.430.000	45.830.000	46.500.000	68.320.000

Sumber: *Kementrian Koperasi dan UKM, 2018*

Tabel 1 menjelaskan kontribusi penyerapan tenaga kerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berdasarkan data yang diolah Kementerian Koperasi dan UKM sebanyak 116,97 juta orang atau sebesar 97% dari total tenaga kerja sebanyak 120,598 juta orang. Keberhasilan usaha bisa dilihat dari hasil kinerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) itu sendiri, salah satunya yaitu kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang telah dicapai dalam waktu tertentu (Winata, 2010).

Salah satu strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran adalah dengan meningkatkan keunggulan bersaing. Strategi yang tepat dan akurat dalam keunggulan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan bila direncanakan dan diimplementasikan dengan tepat. Dengan memiliki keunggulan bersaing, maka suatu usaha akan mampu bertahan sehingga dalam pengukuran keberhasilannya, daya saing usaha dapat ditingkatkan melalui orientasi kewirausahaan dan inovasi produk. Begitu juga peningkatan kinerja pemasaran dapat melalui peningkatan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan (Supranoto, 2009).

Usaha Kerajinan Kayu di Kecamatan Tagulandang Kabupaten SITARO dalam menjalankan usahanya baru mampu memasarkan produknya di wilayah sekitar Kabupaten SITARO atau dapat dikatakan Usaha Kerajinan Kayu ini baru menguasai pasar daerah sekitar Kabupaten SITARO saja, tetapi belum mampu menguasai pasar di daerah luar kota. Hal tersebut terjadi karena Usaha Kerajinan Kayu belum memiliki fokus dalam merancang, memformulasikan serta mengimplementasikan kinerja pemasaran dalam mengembangkan usahanya. Padahal, kinerja pemasaran merupakan cara yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan serta sasaran suatu usaha dengan cara mengembangkan orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki untuk melayani pasar sasaran tersebut. Usaha Kerajinan Kayu di Kecamatan Tagulandang Kabupaten SITARO membutuhkan kinerja pemasaran yang tepat sehingga proses pemasaran dapat berjalan optimal dan memberikan keuntungan maksimal kepada pelaku usaha Usaha Kerajinan Kayu di Kecamatan Tagulandang Kabupaten SITARO.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran usaha kerajinan kayu di Kecamatan Tagulandang Kabupaten SITARO.
2. Inovasi produk terhadap kinerja pemasaran usaha kerajinan kayu di Kecamatan Tagulandang Kabupaten SITARO.
3. Keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha kerajinan kayu di Kecamatan Tagulandang Kabupaten SITARO.
4. Orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha kerajinan kayu di Kecamatan Tagulandang Kabupaten SITARO.

TINJAUAN PUSTAKA

Kewirausahaan

Kewirausahaan, adalah kemampuan yang didalamnya mengandung unsur-unsur bakat (talents), ilmu pengetahuan dan keterampilan. Saiman (2009: 43) kewirausahaan adalah hal-hal atau upaya-upaya yang berkaitan

dengan penciptaan kegiatan atau usaha atau aktivitas bisnis atas dasar kemauan sendiri dan atau kemampuan sendiri.

Orientasi Kewirausahaan

Pengertian orientasi kewirausahaan (Miller, 1983) adalah keterlibatan perusahaan dalam pasar dengan inovasi produk dan mempunyai keberanian dalam mengambil keputusan yang berisiko dan perusahaan menjadi yang pertama dalam menghasilkan inovasi proaktif, serta kemampuan unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Selain itu, Orientasi kewirausahaan juga diartikan sebagai orientasi perusahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi kesempatan (Lumpkin dan Dess, 2014: 7).

Inovasi Produk

Inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain menurut Kotler (2007:36). Nasution (2005:44) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar. Inovasi produk dikategorikan sebagai produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya (Nasution, 2005:44).

Inovasi produk dapat dikategorikan lebih ringkas dalam tiga kategori (Lukas dan Ferrel, 2000:240):

1. Perluasan Produk (line extensions)
2. Peniruan Produk (me-too products)
3. Produk Baru (new-to-the-world products)

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing yaitu kemampuan dari sebuah organisasi untuk membuat posisi pertahanan terhadap pesaing (Li et al (2006). Keunggulan bersaing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru. Bharadwaj et al (1993:76) juga menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber dari keunggulan bersaing. Keahlian unik merupakan kemampuan perusahaan untuk menjadikan para karyawannya sebagai bagian penting dalam mencapai keunggulan bersaing.

Keunggulan bersaing dianggap sebagai keuntungan dibanding kompetitor yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih pada konsumen dibanding penawaran kompetitor (Kotler et al., 2005:461). Keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha (Saiman, 2014:128).

Kinerja Pemasaran

Wahyono (2002) menyatakan kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk, dimana setiap perusahaan berusaha untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya sebagai cermin dari keberhasilannya di dunia bisnis.

Sementara itu, menurut Ferdinand (2014:23), menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang digunakan perusahaan. Perusahaan selalu diarahkan untuk memiliki strategi yang baik guna menunjang peningkatan kinerja pemasaran berkaitan dengan volume penjualan, porsi pasar (market share), dan tingkat pertumbuhan penjualan.

Penelitian Terdahulu

Cynthia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas (2014): Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. Metode penelitian yang digunakan asosiatif, serta menggunakan pendekatan kuantitatif berupa uji validitas dan reliabilitas. 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. Sebaiknya pemilik usaha nasi kuning di kota Manado meningkatkan keunikan produk dan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Alsinta Manambing, Silvy Mandey, Maria Tielung (2018) : Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Kuliner Tinutuan Di Manado). Metode

penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan orientasi pasar dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Mega Usvita (2015): Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Survei pada UKM Pangan Dinas Permdagtamben Kota Padang). Dari hasil penelitian ini didapatkan bahwa variabel keunggulan bersaing (I0) memediasi secara parsial hubungan antara variabel orientasi kewirausahaan (X1) dan orientasi pasar (X2) terhadap kinerja perusahaan (Y).

Dyah Tri Widarti (2011): Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Sentra Industri Pembuatan Tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen). Hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $Y = 5,106 + 0,389 X1 + 1,120 X2$ untuk variabel orientasi pasar (X1) diperoleh nilai t hitung 3.295 dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$ maka H_0 ditolak, sehingga H_1 yang menyatakan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran diterima. Variabel inovasi produk (X2) diperoleh t hitung 5.913 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, sehingga H_2 yang menyatakan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran diterima. Secara simultan menunjukkan $F_{hitung} = 22,091$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak, sehingga H_3 yang menyatakan ada pengaruh positif orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran diterima.

Eri Kholifa (2020) : Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing (Studi Pada Umkm Sarung Goyor Kabupaten Pematang). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil uji path analysis menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dapat memediasi orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2017:57) adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Terdapat tiga bentuk hubungan yaitu: hubungan simetris, hubungan kausal, dan interaktif/reciprocal/timbal balik. Penelitian ini mencari pengaruh antara variabel bebas Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing (X) terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik usaha kerajinan kayu yang berada di Kecamatan Tagulandang, Kabupaten SITARO. Adapun total populasi yaitu berjumlah 107 usaha kerajinan kayu di Kecamatan Tagulandang Kabupaten SITARO. Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh pemilik usaha kerajinan kayu di Kecamatan Tagulandang Kabupaten SITARO dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, dimana data primer diperoleh langsung dari responden melalui kuesioner sedangkan data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan dan menunjang penelitian ini.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat kecepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2016:201).

Uji Reabilitas

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu

instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2018:87).

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu analisis dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 (Ghozali, 2016:97).

Uji Heterokedastisitas

Uji hesterokedastitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastitas dan jika berbeda disebut heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastitas atau tidak terjadi heteroskedastitas (Ghozali, 2016:103).

Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:110). Cara termudah untuk melihat normalitas yaitu analisis grafik. Analisis grafik digunakan untuk melihat normalitas data dilakukan dengan melihat grafik histogram dan kurva normal *probability plot*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis.

Uji t (secara parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016:115). Kriteria yang digunakan adalah: (Ghozali, 2016:67).

a) $H_0 : b_1 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

b) $H_a : b_1 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

a) Taraf Signifikan ($\alpha = 0,01$)

b) Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)

c) Apabila t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

d) Apabila t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji F (secara simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas yaitu:

a. $H_0 : b_1, b_2 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen

b. $H_a : b_1, b_2 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen

Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,1$), maka:

Jika F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Jika F hitung $<$ F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reabilitas

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Oleh sebab itu instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan koefisien korelasi pearson. Jika nilai korelasi di atas 0,3 mengindikasikan Instrumen yang digunakan telah valid. Uji reliabilitas menggunakan koefisien alpha cronbach. Jika nilai alpha di atas 0,6 mengindikasikan instrumen yang digunakan telah reliabel.

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian menggunakan software SPSS versi 26.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan (X1)	X1.1	0.851	0.268	Valid
	X1.2	0.854	0.268	Valid
	X1.3	0.836	0.268	Valid
	X1.4	0.825	0.268	Valid
Inovasi Produk (X2)	X2.1	0.812	0.268	Valid
	X2.2	0.849	0.268	Valid
	X2.3	0.413	0.268	Valid
Keunggulan Bersaing (X3)	X3.1	0.727	0.268	Valid
	X3.2	0.716	0.268	Valid
	X3.3	0.749	0.268	Valid
	X3.4	0.747	0.268	Valid
	X3.5	0.683	0.268	Valid
Kinerja Pemasaran (Y)	Y.1	0.906	0.268	Valid
	Y.2	0.921	0.268	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS 26, 2021

Hasil dari Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap variabel yang diteliti sudah valid. Hal ini ditunjukkan lewat nilai *Pearson Correlation* yang lebih dari nilai r tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's	r tabel	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0.897	0.268	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0.496	0.268	Reliabel
Keunggulan Bersaing (X3)	0.776	0.268	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	0.803	0.268	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data SPSS 26, 2021

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel yang diteliti sudah reliabel, ini ditunjukkan lewat nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel yang lebih dari 0,60.

Uji Multikolenearitas

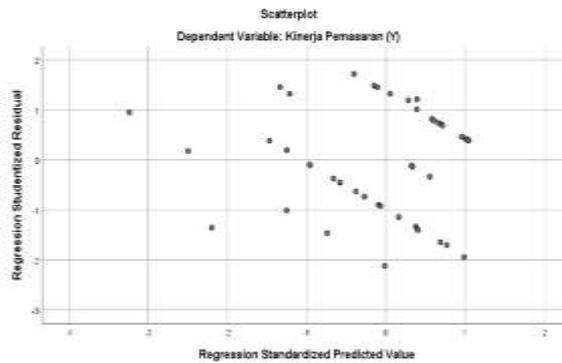
Hasil dari perhitungan terlihat pada Tabel 4, menghasilkan nilai VIF untuk seluruh variabel X kurang dari 10 (<10) dan nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel X lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolenearitas dalam model penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolenearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
1 (Constant)			
Orientasi Kewirausahaan	0.69	1.449	Tidak terjadi multikolenearitas
Inovasi Produk	0.481	2.081	Tidak terjadi multikolenearitas
Keunggulan Bersaing	0.402	2.49	Tidak terjadi multikolenearitas

Sumber: Hasil olahan data SPSS 26, 2021

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji

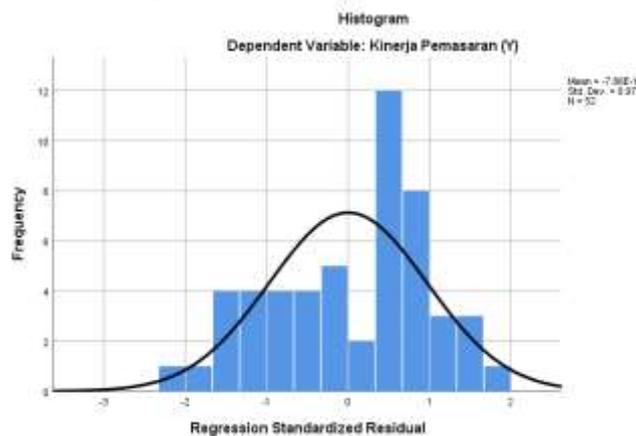
Heterokedastisitas

Sumber: Hasil olahan data SPSS 26, 2021

Gambar 1 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel kinerja pemasaran.

Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan melalui pendekatan grafik (*histogram dan P-Plot*) hasilnya sebagai berikut:



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil olahan data SPSS 26, 2021

Gambar 2 menunjukkan bahwa kurva normal pada histogram diatas, dapat dikatakan bahwa model berdistribusi normal, karena membentuk lonceng.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.242	0.930		3.484	0.001
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0.246	0.054	0.582	4.591	0.000
Inovasi Produk (X2)	0.064	0.076	0.127	0.839	0.406
Keunggulan Bersaing (X3)	0.022	0.061	0.058	0.352	0.726

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y)

Sumber: Hasil olahan data SPSS 26, 2021

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa persamaan garis regresi yang terbentuk sebagai berikut:

Kinerja Pemasaran (Y) = 3.242 – 0.246 X1 + 0.064 X2 + 0.022 X3

Dari hasil persamaan regresi linier berganda diatas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 3.242 dan bertanda positif hal ini menunjukkan bahwa jika Orientasi Kewirausahaan (X1), Inovasi Produk (X2) dan Keunggulan Bersaing (X3) nilainya adalah nol (0), maka Kinerja Pemasaran (Y) nilainya sebesar 3.242. Koefisien regresi untuk variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) adalah sebesar 0.422.
- Koefisien regresi untuk variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) adalah sebesar 0.246 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar 1 satuan pada Kinerja Pemasaran sementara untuk Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing diasumsikan tetap, maka besarnya Kinerja Pemasaran akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.246.
- Koefisien regresi untuk variabel Inovasi Produk (X2) adalah sebesar 0.064 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar 1 satuan pada Inovasi Produk sementara untuk Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing diasumsikan tetap, maka besarnya Kinerja Pemasaran akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.064.
- Koefisien regresi untuk variabel Keunggulan Bersaing (X3) adalah sebesar 0.022 dan bertanda positif, hal ini menjelaskan bahwa setiap perubahan sebesar 1 satuan pada Keunggulan Bersaing sementara untuk Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk diasumsikan tetap, maka besarnya Kinerja Pemasaran akan mengalami perubahan yakni kenaikan sebesar 0.022.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	32.202	3	10.734	14.090	.000 ^b
Residual	36.567	48	0.762		
Total	68.769	51			
a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y)					
b. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing (X3), Orientasi Kewirausahaan (X1), Inovasi Produk(X2)					

Sumber: Hasil olahan data SPSS 26, 2021

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 14.090 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai F_{hitung} 14.090 > F_{tabel} 2.79 dan tingkat signifikansi 0.000 < 0.05, maka dapat disimpulkan ketiga variabel independen yaitu Orientasi Kewirausahaan (X1), Inovasi Produk (X2), dan Keunggulan Bersaing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Kinerja Pemasaran (Y).

Uji Parsial (Uji t)

- Nilai t_{hitung} pada variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) adalah sebesar 4.591 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai t_{hitung} 4.591 > t_{tabel} 0.2787. Maka H_0 diterima dan menolak H_0 berarti Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
- Nilai t_{hitung} pada variabel Inovasi Produk (X2) adalah sebesar 0.839 dengan tingkat signifikansi 0,406. Nilai t_{hitung} 0.839 > t_{tabel} 0.2787. Sehingga H_0 ditolak dan menerima H_0 dan berarti variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
- Nilai t_{hitung} untuk variabel Keunggulan Bersaing (X3) adalah sebesar 0.352 dengan tingkat signifikansi 0.726. t_{hitung} yang bernilai lebih besar dari t_{tabel} (0.352 > 0.2787). Sehingga H_0 diterima dan menolak H_0 berarti variabel Keunggulan Bersaing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
- Nilai F_{hitung} untuk variabel Orientasi Kewirausahaan (X1), Inovasi Produk (X2) dan Keunggulan Bersaing (X3) adalah sebesar 14.090 dengan tingkat signifikansi 0.000. F_{hitung} yang bernilai lebih besar dari F_{tabel} (14.090 > 2.79). Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_0 diterima dan berarti variabel Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Pembahasan

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

Berdasarkan hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sehingga dapat dikatakan bahwa penyatuan orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing mempengaruhi kinerja pemasaran karena dalam menjalankan usahanya sudah mampu menerapkan sikap penuh keinovatifan, keberanian mengambil resiko dalam bersaing, implementasi ide produk dalam usaha dapat mendukung tingkat daya saing dari suatu usaha.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, mengindikasikan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Usaha Kerajinan Kayu di Kecamatan Tagulandang Kabupaten SITARO. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa Usaha Kerajinan Kayu di Kecamatan Tagulandang Kabupaten SITARO yang memiliki orientasi kewirausahaan yang tinggi akan dapat meningkatkan kegiatan kinerja pemasaran dan begitu pula sebaliknya jika Usaha Kerajinan Kayu di Kecamatan Tagulandang Kabupaten SITARO memiliki orientasi kewirausahaan yang rendah tentu tidak mampu meningkatkan kegiatan kinerja pemasaran, karena dengan memiliki orientasi kewirausahaan yang baik maka Usaha Kerajinan Kayu di Kecamatan Tagulandang Kabupaten SITARO dapat menentukan strategi pemasaran dan meningkatkan kinerja pemasaran. Temuan ini mendukung hasil penelitian dari Muhammad Fakhri Rasyidi (2016) yang menyatakan Orientasi kewirausahaan yang baik secara langsung dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Diperkuat kembali dengan penelitian dari Eri Kholifa (2020) yang menyatakan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada UMKM Sarung Goyor Kabupaten Pemalang. Semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh para pelaku UMKM akan mampu mendorong keunggulan bersaing yang mereka miliki sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran dari produk yang dibuat.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga dapat dikatakan inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran. Hal ini dibuktikan dari hasil uji pengaruh parsial yang diperoleh sebesar 0.839 % dapat diartikan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan sangat setuju dalam penentuan dan mempertimbangkan faktor inovasi produk yaitu inovasi teknis dan inovasi administrasi dengan item-itemnya yaitu desain bentuk produk dan desain harga. Besarnya kontribusi variabel inovasi produk tersebut menunjukkan responden sangat menginginkan inovasi produk sehingga cenderung menilai inovasi produk termasuk dalam kategori sangat baik. Karena pengusaha merasa perlu untuk mengembangkan atau memperluas produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan tetap memperhatikan selera atau keinginan konsumen, sehingga produk yang sudah berkembang dan laku dipasaran mampu meningkatkan pangsa pasar. Dengan demikian variabel inovasi produk pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Tagulandang Kabupaten SITARO memegang peran yang sangat penting dalam peningkatan kinerja pemasaran. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dyah Tri Widarti (2011) yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Penelitian ini menunjukkan penciptaan produk-produk pendukung yang terus mengikuti tren desain *furniture* dan dapat membuat konsumen beranggapan bahwa usaha tersebut memiliki banyak pilihan produk dan layak untuk dikunjungi.

Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga dapat dikatakan keunggulan bersaing mempengaruhi kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing yang tercermin melalui kondisi keuangan usaha yang baik dan inovasi produk lebih unggul dari pesaing, semakin meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan dalam hal ini peningkatan penjualan sehingga memperkuat posisi perusahaan untuk bertahan dalam kompetisi. Secara teoritis dari penelitian ini adalah mendukung penelitian yang dilakukan oleh Meike Supranoto (2009) yang menyatakan bahwa perusahaan yang unggul dalam persaingan akan berdampak pada kinerja pemasarannya yang tinggi. Perusahaan yang unggul dalam persaingan akan mampu meningkatkan kinerja pemasarannya.

PENUTUP**Kesimpulan**

Kesimpulan penelitian adalah:

1. Secara parsial Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kerajinan Kayu di Kecamatan Tagulandang Kabupaten SITARO.
2. Secara parsial Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kerajinan Kayu di Kecamatan Tagulandang Kabupaten SITARO.
3. Secara parsial Keunggulan Bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kerajinan Kayu di Kecamatan Tagulandang Kabupaten SITARO.
4. Secara simultan Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kerajinan Kayu di Kecamatan Tagulandang Kabupaten SITARO.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat diberikan saran bagi Pelaku Usaha Kerajinan Kayu di Kecamatan Tagulandang Kabupaten SITARO diharapkan dapat meningkatkan orientasi kewirausahaan dengan cara lebih bersikap tanggap terhadap risiko-risiko yang terjadi pada jalannya usaha seperti mencari solusi yang tepat jika terjadi kenaikan bahan baku dan upaya yang dilakukan jika terdapat produk lama yang masih belum terjual, hendaknya mengadopsi strategi inovasi produk dalam memproduksi suatu produk karena produk yang sering mengalami inovasi akan memberikan nilai tambah tersendiri sehingga produk itu menjadi lebih baik, diharapkan dapat meningkatkan keunggulan bersaing dengan cara meningkatkan kualitas produk seperti memilih bahan produksi yang berkualitas, misalnya mengutamakan kualitas kain yang baik untuk digunakan dalam pembuatan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Djodjobo, C. V., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. Diakses 28 Maret 2022. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5800>
- Ferdinand., A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Karinda, M.V.A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT.Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA*. Vol 6, No 3. Diakses 5 Juli 2022. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/20265/19872>
- Kholifah, E., & Maftukhah, I. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing (Studi Pada UMKM Sarung Goyor Kabupaten Pematang). *Jurnal UNNES*. Diakses pada 28 Maret 2022. <http://lib.unnes.ac.id/id/eprint/44485>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Salemba Empat, Jakarta.
- Lapian, A. A., Massie, J., & Ogi, I. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang. *Jurnal EMBA*. Vol 4, No 1. Diakses pada 28 Maret 2022. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/12343>
- Lukas, B.A., & Ferrell, O. C. (2000). The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Diakses 19 Juli 2022. Hal.239-247.

- Manahera, M.M., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Nasi Kuning Di Manado). *Jurnal EMBA*. Vol 6, No 4. Diakses pada 5 Juli 2022. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/21666/21370>
- Manambing, A., S, Mandey., & Tielung, M. V. J. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Kuliner Tinutuan Di Manado). *Jurnal EMBA*. Vol 6, No 4. Diakses pada 5 Juli 2022. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21906>
- Miller, D. (1983). *The correlates of entrepreneurship in Three Types of Firms*. *Management Science*, 29 (7) ,770–791. <https://doi.org/10.1287/mnsc.29.7.770>
- Mustafa, Z. E. (2018). *Mengurai Variabel hingga Intrumentasi*. Graha Ilmu.Yogyakarta.
- Nasution, (2005). *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Saiman, L. (2014). *Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus*. Salemba Empat, Jakarta.
- S. Li, et, al. (2006). *The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance*. ISSN 0305-0483.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Supranoto, M. (2009). Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi empiris pada: Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di kota Semarang) (*Doctoral Dissertation*, Universitas Diponegoro). <https://core.ac.uk/download/pdf/11723133.pdf>
- Usvita, M. (2015). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Survey pada UKM Pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*. Vol 3, No 1. Diakses pada 28 Maret 2022. <https://doi.org/10.31846/jae.v3i1.186>
- Wahyono. (2002). Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13919>
- Wahyono. (2002). Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol 1, No 1. Diakses pada 28 Maret 2022. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13919>
- Widarti, D. T. (2011). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Sentra Industri Pembuatan Tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen. Universitas Negeri Semarang. http://lib.unnes.ac.id/5763/1/7026_A.pdf
- Winata, A.Y.S. (2010). Mengukur Kinerja Pemasaran: Kajian Konseptual Perkembangan Teori. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*. Vol 10, No 2. Diakses 28 Maret. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/akuntan/article/view/475>