

PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN (STUDI EMPIRISDI UMKM BATAKO KECAMATAN KEPIL KABUPATEN WONOSOBO)

R. A. J. E. P. Apriliani O. D

Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al Quran (UNSIQ) Jawa Tengah di Wonosobo

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima : 6 Desember 2017

Disetujui : 16 Desember 2017

Kata Kunci:

orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan, kinerja pemasaran

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar inovasi, orientasi kewirausahaan terhadap strategi bersaing dan pengaruh pengalaman terhadap strategi bersaing. Untuk menganalisis pengaruh strategi bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM batako di Kecamatan Kepil. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kepil Kabupaten Wonosobo. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik sensus sampling yaitu teknik mengambil sampel dengan mengikut sertakan semua anggota populasi untuk dijadikan sampel. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 56 UMKM Batako. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (H1 diterima). Artinya bahwa pengusaha yang berorientasi untuk memperluas jangkauan pemasaran akan merencanakan kinerja pemasaran dengan baik. Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (H2 diterima). Artinya bahwa pengusaha yang selalu melakukan inovasi dalam berproduksi akan membuat kinerja pemasaran yang dirancangnya menjadi lebih baik. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (H3 diterima). Artinya pengusaha yang mempunyai jiwa kewirausahaan akan selalu merancang strategi keunggulan dengan matang.

ARTICLE INFO

Article History

Received : December 6, 2017

Accepted : December 16, 2017

Key Words :

market orientation, innovation, entrepreneurship orientation, marketing performance

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of innovation market orientation, entrepreneurship orientation to competitive strategy and the influence of experience on competitive strategy. To analyze the influence of competitive strategy on marketing performance at UMKM batako in Kepil Subdistrict. This research was conducted in Kecil Kepil Kabupaten Wonosobo. In this study, sampling using sampling census technique is taking samples by including all members of the population to be sampled. So the number of samples in this study were 56 UMKM Batako. The analysis tool used is multiple linear regression. The results of this study indicate that Market Orientation has a positive effect on marketing performance (H1 accepted). This means that entrepreneurs who are oriented to expand the reach of marketing will plan marketing performance well. Innovation has a positive effect on marketing performance (H2 accepted). This means that entrepreneurs who selalu make innovations in production will make the marketing performance designed to be better. The entrepreneurship orientation has a positive effect on marketing performance (H3 accepted). This means that entrepreneurs who have entrepreneurial spirit will always design a strategy of excellence with mature.

1. PENDAHULUAN

Dalam rangka mengatasi masalah ketimpangan ekonomi dan kesenjangan sosial, salah satu langkah strategis adalah menumbuh-kembangkan usaha kecil yang memiliki karakteristik antara lain, teknologi sederhana, serta mampu menyerap tenaga kerja sehingga dapat mewujudkan pemerataan kesempatan berusaha dan pemerataan pendapatan. Di samping itu usaha kecil merupakan sub sektor kegiatan ekonomi yang memegang peranan penting dalam memperkuat struktur ekonomi secara makro. Dalam perekonomian Indonesia, peran dan kontribusi pelaku usaha dari skala usaha kecil dan menengah sangat besar, tidak hanya dalam hal penyerapan tenaga kerja yang melebihi 90%, namun juga kontribusinya bagi GDP Indonesia yang lebih dari 50%, (Kementerian Koperasi dan UMKM 2014).

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Dengan adanya tekanan persaingan yang begitu ketat, sehingga secara langsung atau tidak langsung sangat mempengaruhi kinerja organisasi perusahaan termasuk pada industri batako skala kecil dan menengah. Perubahan yang begitu cepat dalam dewasa ini, baik dalam hal teknologi, kebutuhan pelanggan dan siklus produk semakin pendek menyebabkan permasalahan serius bagi dunia usaha tak terkecuali usaha kecil dan menengah.

Sebagian UKM masih mempunyai berbagai kelemahan yang bersifat eksternal, seperti kurangnya kemampuan untuk beradaptasi terhadap pengaruh lingkungan yang strategis, kurang cekatan dalam peluang – peluang usaha, kurangnya kreativitas dan inovasi dalam mengantisipasi berbagai tantangan sebagai akibat resesi ekonomi yang berkepanjangan. Disamping itu faktor internal dari sebagian UKM yaitu kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan, kurangnya akses terhadap informasi teknologi, permodalan dan pasar. Kelemahan internal ini disebabkan sebagian SDM pengelola UKM kurang berkualitas dalam mengantisipasi berbagai masalah yang sedang dihadapi (Sugiarto, 2014).

Dari berbagai kekurangan yang tersebut diatas diperlukan adanya perhatian khusus

terhadap nasib dari keberadaan UKM sebagai penunjang ekonomi riil masyarakat. Persaingan usaha yang begitu ketat mengharuskan perusahaan memiliki keunggulan bersaing, jika tidak maka perusahaan tersebut tidak dapat bertahan lama. Keunggulan bersaing dalam sebuah organisasi dapat diperoleh dengan memperhatikan nilai superior bagi pelanggan, kebudayaan dan iklim untuk membawa perbaikan pada efisiensi dan efektivitas.

Dengan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung maka suatu produk perusahaan akan tambah berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan lainnya. 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 (Never and Slater, 1990) dan inovasi (Wahyono, 2002) serta orientasi kewirausahaan (Weerawerdena, 2003).

Menurut Kohli dan Jaworski (1990), orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya perencanaan dalam menciptakan strategi bersaing.

Menurut Nerver dan Slater (1990) mengemukakan temuan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, sedangkan Greenley (1995) mendapatkan hasil bahwa hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran kurang signifikan.

Selain orientasi pasar, inovasi juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan juga mampu mendorong terciptanya strategi keunggulan bersaing. Orientasi kewirausahaan adalah orientasi perusahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi kesempatan (Lumpkin dan Dess, 1996).

Tingginya tingkat persaingan yang ada tidak hanya dirasakan oleh perusahaan – perusahaan besar tetapi juga dialami oleh perusahaan kecil dan menengah di Indonesia, seperti usaha batako di Wonosobo. Perubahan

yang terjadi dalam industri batako diantaranya adalah menurunnya nilai produksi batako. Data Kantor UMKM Kabupaten Wonosobo menunjukkan bahwa kinerja pasar ditunjukkan dengan realisasi penurunan nilai produksi selama tahun 2013 sampai dengan 2014.

Nilai produksi industri batako terus mengalami penurunan dari tahun 2013 sampai dengan 2014. Pada tahun 2013 produksi batako menurun sebesar 40%, pada tahun 2012 menurun sebesar 23,03% dan pada tahun 2014 mengalami penurunan sebesar 28,49%. Sementara itu menurut harian Suara Merdeka, hari selasa 22 april 2014, mengatakan bahwa nilai produksi batako untuk industri kecil dan menengah di Wonosobo terus mengalami penurunan dari tahun 2011 hingga awal 2014.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran di UMKM Batako Kecamatan Kepil Kabupaten Wonosobo. Adapun tujuan yang hendak dicapai adalah untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar, pengaruh inovasi, pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap strategi bersaing pada UMKM batako di Kecamatan Kepil.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Orientasi pasar

Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Sedangkan Uncles (2000) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerepan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut.

Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam

memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi.

2.2. Inovasi

Menurut Amabile dkk (1996) inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi juga didefinisikan sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif perusahaan. Inovasi merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional yang dapat membawanya selangkah lebih maju dibandingkan pesaing, apabila memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen.

Li dan Calantone (1998) berpendapat bahwa keunikan pada produk diartikan sebagai atribut penting dari keunggulan produk tersebut, yang dipengaruhi daya inovatif serta teknologi yang tinggi, sehingga dapat dihasilkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Wahyono (2002) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Secara konvensional, istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk – produk baru.

2.3. Orientasi kewirausahaan

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi – dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Weerawerdeena, 2003).

Menurut Sigauw, Simpson, dan Baker (1998), kompetensi kewirausahaan dibutuhkan didalam implementasi strategi pemasaran agar diperoleh keunggulan bersaing yang mantap melalui nilai responsifitas atas kebutuhan pelanggan. Sedangkan jiwa kewirausahaan sendiri

meliputi 5 hal, yakni: otonomi, keinovatifan, pengambilan risiko, proaktivitas, dan agresifitas kompetitif. Menurut Kottler (2001), pemasaran *entrepreneurial* merupakan sebuah konsep yang terpadu di era penuh perubahan seperti sekarang ini. Pemasaran *entrepreneurial* sendiri didefinisikan oleh Morris dan Lewis (2002) sebagai sebuah aktifitas mengidentifikasi secara proaktif upaya mencapai dan mempertahankan pelanggan yang memberikan keuntungan melalui pendekatan yang inovatif terhadap manajemen risiko, efektifitas sumber daya, dan pengembangan nilai.

2.4. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran ditinjau dari dua sudut pandang, yaitu sudut pandang ekonomi dan sudut pandang sosial. Dari segi ekonomi, keberhasilan perusahaan dapat ditinjau dari adanya peningkatan kekayaan perusahaan diluar pinjaman, misalnya: kenaikan laba, tambahan modal sendiri dan rasio-rasio yang lain. Sedangkan dari segi sosial, kinerja pemasaran ditinjau dari adanya kelangsungan hidup perusahaan dengan kaitannya keberadaan karyawan perusahaan, dan pelayanan kepada pelanggan.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas 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 perusahaan. Ferdinand (2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Wahyono (2013) menunjukkan bahwa Derajat orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Ferdinand (2010), menunjukkan bahwa Semakin tinggi derajat orientasi pasar semakin tinggi kinerja pemasaran yang dicapai. Penelitian yang dilakukan oleh Setyawati (2013), hasil

penelitian menunjukkan bahwa Orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan, dan pengalaman mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap strategi keunggulan bersaing. Persepsi manajer atas informasi akuntansi terhadap kinerja pemasaran kecil dan menengah mempunyai pengaruh yang signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Utama (2012), Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara orientasi kewirausahaan terhadap orientasi pasar adalah positif (berbanding lurus). Hubungan antara orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing adalah positif. Hubungan antara Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing adalah positif signifikan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengambil lokasi pada UMKM Batako Kecamatan Kepil Kabupaten Wonosobo. Populasi pada penelitian sebanyak 56 berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Wonosobo. Teknik pengambilan Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sensus sampling* yaitu teknik mengambil sampel dengan mengikut sertakan semua anggota populasi untuk dijadikan sampel. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 56 UMKM Batako. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Dalam penyusunan skala pengukuran digunakan metode skala likert 1-5, dimana responden diminta pendapatnya mengenai suatu pernyataan, dengan skala penilaian 1 sampai 5. Tanggapan positif (maksimal) diberi nilai paling besar (5) dan tanggapan negatif (minimal) diberi nilai paling kecil (1).

Metode analisis data dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan menggunakan uji kualitas data, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas) dan Analisis Regresi Berganda serta uji hipotesis (uji t dan uji F).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan pada hasil analisis penelitian dapat disajikan hasil Uji:

a. Uji Parsial (uji t)

Pengaruh Orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja

pemasaran(H1, H2, H3) diuji dengan regresi linier berganda. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 1

Tabel 1 . Hasil Pengujian Pengaruh Orientasi pasar, Inovasi Dan Orientasi kewirausahaan Terhadap Kinerja pemasaran

| Coefficients ^a | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 (Constant) | .810 | 2.021 | | .401 | .690 |
| Orientasi Pasar | .130 | .063 | .272 | 2.046 | .046 |
| Inovasi | .223 | .066 | .417 | 3.366 | .002 |
| Orientasi Wirausaha | .096 | .034 | .284 | 2.848 | .006 |

a. Dependent Variable: Kinerja pemasaran
 $R^2 = .618$

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,810 + 0,130X_1 + 0,223X_2 + 0,098X_3 + e$$

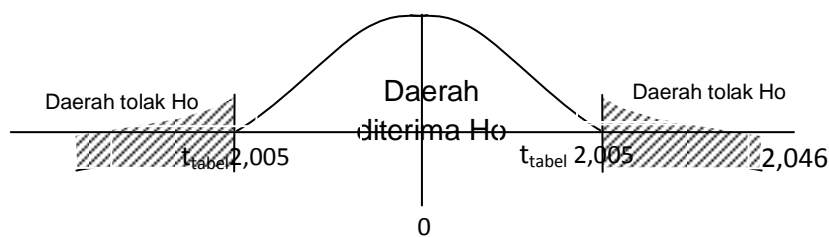
Interpretasi dari persamaan tersebut adalah:

- a. Konstanta(a)=0,810, artinya jika orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan dianggap tidak ada atau konstan, maka skor kinerja pemasaran akan meningkat sebesar 0,810;
- b. Koefisien $b_1=0,130$, artinya setiap penambahan orientasi pasar sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0,130 satuan dengan asumsi variable inovasi dan orientasi kewirausahaan dianggap konstan (tetap);
- c. Koefisien $b_2=0,223$, artinya setiap penambahan inovasi sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0,223

satuan dengan asumsi variable orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dianggap konstan (tetap);

- d. Koefisien $b_3=0,096$, artinya setiap penambahan skor orientasi kewirausahaan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan skor kinerja pemasaran sebesar 0,096 satuan dengan asumsi variable orientasi pasar dan inovasi dianggap konstan (tetap).

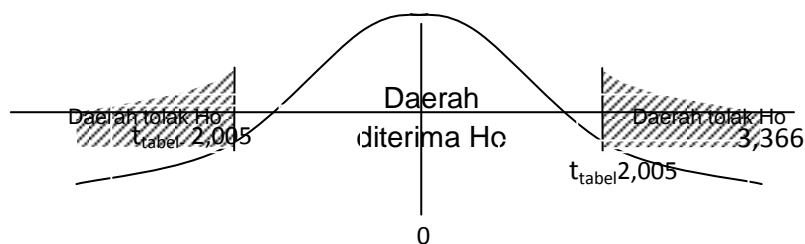
Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran (H1) memiliki koefisien 0,130 dan tingkat signifikansi 0,046 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh t_{hitung} sebesar = 2,046. Sedangkan nilai t_{table} pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (db) = 52-3 =49 adalah sebesar ; 0,05 *two tailed* 2,005. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{table}$ (2,046 > 2,005), maka H_0 ditolak sehingga hipotesis 1 diterima. Artinya orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.



Gambar 1. Pengaruh Orientasi pasar Terhadap kinerja pemasaran

a. Untuk pengaruh inovasi terhadap strategi keunggulan bersaing(H2) memiliki koefisien 0,223 dan signifikan pada 0,002 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh t_{hitung} sebesar = 3,366. Sedangkan nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% dengan

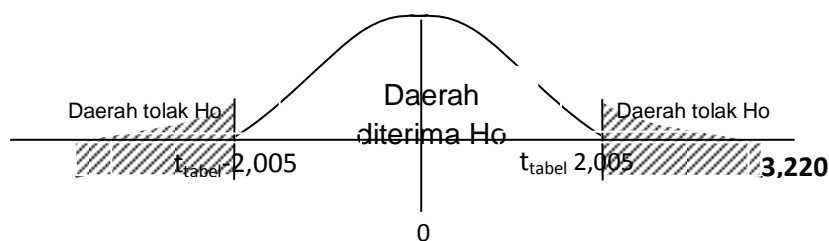
derajat kebebasan (db) = 52-3 =49 ; 0,05 *two tailed* adalah sebesar 2,005. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,366 > 2,005), maka H_0 ditolak sehingga hipotesis 2 diterima. Artinya inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.



Gambar 2. Pengaruh Inovasi Terhadap kinerja pemasaran

b. Untuk pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap strategi keunggulan bersaing(H3) memiliki koefisien 0,098 dan signifikan pada 0,006 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh t_{hitung} sebesar = 2,848. Sedangkan nilai t_{table} pada taraf signifikansi 5% dengan derajat

kebebasan (db) = 52-3 =49 ; 0,05 *two tailed* adalah sebesar 2,005. Dikarenakan $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,848 > 2,005), maka H_0 ditolak sehingga hipotesis 3 diterima. Artinya orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.



Gambar 3. Pengaruh Orientasi kewirausahaan Terhadap kinerja pemasaran

Hasil perhitungan memperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,618, ini berarti bahwa 61,8% variasi dari kinerja pemasaran dipengaruhi

oleh orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan. Sedangkan sisanya sebesar 38,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

b. Uji F (Pengujian Model)

Table 2. Uji F ANOVA^b

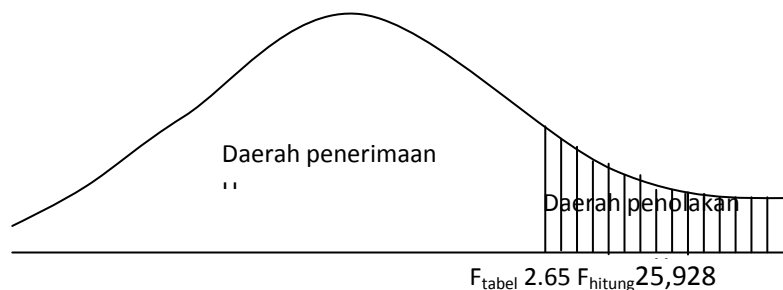
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 299.813 | 3 | 99.938 | 25.928 | .000 ^a |
| | Residual | 185.014 | 48 | 3.854 | | |
| | Total | 484.827 | 51 | | | |

a. Predictors: (Constant), Orientasi kewirausahaan, Inovasi, Orientasi Pasar

b. Dependent Variable: Kinerja pemasaran

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi model regresi yaitu pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan secara simultan terhadap kinerja pemasaran. Hasil analisis memperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu

$25,928 > 2,65$ ($db = 52-3 -1= 48$) maka H_0 ditolak. Artinya orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.



Gambar 4 Uji F

4.2. Pembahasan

a. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesis satu (H1) menyatakan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran diterima. Artinya bahwa pengusaha yang berorientasi untuk memperluas jangkauan pemasaran akan merencanakan kinerja pemasaran dengan baik. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwanti dan Hudiwinarsih (2012) menunjukkan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran

Orientasi kewirausahaan dan kemampuan manajemen bersinergi baik secara sengaja atau tidak melalui inovasi dan gagasan kreatif yang diwujudkan pengusaha dan dilaksanakan untuk mencapai kinerja usaha yang

menguntungkan. Pengaruh positif dan signifikan dari hasil penelitian ini, bila dilihat di lapangan, dapat dicontohkan bahwa keyakinan yang tinggi dari seorang pengusaha untuk mampu mengerjakan batoko dengan motif yang cukup rumit, asalkan tersedia contoh. Karena kendala yang biasa mereka hadapi adalah tidak adanya jenis kain dan corak warna di sekitar tempat usaha. Contoh tersebut menunjukkan bahwa pengusaha tersebut memiliki *need for achievement*, *internal locus of control*, *self reliance* dan *extroversion* yang cukup tinggi.

b. Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesis dua (H2) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran diterima. Artinya bahwa pengusaha yang selalu melakukan inovasi dalam berproduksi akan membuat kinerja

pemasaran yang dirancangnya menjadi lebih baik. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Damairia (2012) menunjukkan bahwa inovasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat. Oleh karena itu adanya inovasi diharapkan dapat mengeliminasi kendala UKM (Sutaryo, 2004). Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan kinerja karyawan yang memuaskan pelanggan. Inovasi menunjuk pada segi kreatif untuk mengadaptasi perkembangan tiap produk atau jasa yang berdasarkan pada teknologi baru yang selalu diperkenalkan pertama kalinya oleh negara industri. Kreativitas dan kemampuan inovasi digunakan dalam perusahaan kecil, sedangkan perusahaan besar lebih memperhatikan struktur variabelnya seperti sentralisasi dan formalisasi yang justru diabaikan oleh perusahaan kecil.

c. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesis tiga (H3) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran diterima. Artinya pengusaha yang mempunyai jiwa kewirausahaan akan selalu merancang strategi keunggulan dengan matang. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Neshamba (2013) menyatakan bahwa pemilik-pengelola usaha yang sukses mempunyai penekanan yang lebih tinggi terhadap strategi yang dirancangnya.

Porter (1980) mengemukakan bahwa perubahan harus menciptakan daya saing khususnya agar memiliki posisi tawar menawar yang kuat (*bergaining power*) dalam persaingan. Untuk itu diperlukan suatu strategi, sehingga perusahaan dapat unggul dibanding pesaingnya. Dalam konsep strategi pemasaran dikenal adanya 4P yaitu product,

price, place, dan promotion. Dalam kewirausahaan Suryana (2003) menyatakan marketing mix (4P) perlu ditambah 1P lagi yaitu Probe (*Research and Development*), sehingga menjadi 5P. Probe menempati P yang pertama baru setelah itu product, price, place dan promotion.

Penelitian dan pengembangan dalam kewirausahaan merupakan strategi utama karena bersangkutan paut dengan kreativitas dan inovasi yang merupakan bagian orientasi kewirausahaan, penelitian dan pengembangan akan dapat dilaksanakan pada produk, harga, tempat dan promosi. Pengusaha berkembang dan berhasil karena memiliki kemampuan penelitian dan pengembangan yang memadai sehingga tercipta strategi bisnis yang tepat untuk menciptakan barang-barang bernilai dan unggul di pasar. Hal ini berarti orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap strategi bisnis terutama dalam menganalisis lingkungan dan memformulasi strategi.

Contoh lain yang ditemukan di lapangan bahwa pengusaha mempunyai orientasi kewirausahaan yang cukup tinggi terutama dilihat dari keinginan mencapai tujuan dan keyakinan bahwa keberhasilan itu adalah usaha dari dalam diri sendiri, sehingga dalam melaksanakan strategi bisnisnya mereka yakin mampu melaksanakan strategi *low cost* dan *differentiation* yang banyak digunakan dalam Usaha Mikro Kecil Menengah Batako di Kecamatan Kepil Wonosobo.

Berdasarkan pengamatan dan mengkaji hasil analisis data yang ditemukan maka dapat diketahui bahwa strategi bisnis yang diterapkan pada Usaha Mikro Kecil Menengah Batako di Kecamatan Kepil Wonosobo adalah strategi *low cost* dan *differensiasi* secara bersama-sama yang dikenal dengan istilah *Hybrid Strategy* atau strategi yang dikombinasikan. Harapannya dengan *low cost* dapat menekan biaya dengan *differensiasi* dapat menyesuaikan dengan keinginan trader. Dengan kata lain *entrepreneur* harus sanggup menerima dan mengerjakan order yang sangat bervariasi dan membutuhkan keterampilan yang bermacam-macam dengan tetap berusaha untuk menekan biaya sehingga pada akhirnya bisa mendapatkan profit yang lebih tinggi. Pada kenyataannya strategi bisnis yang telah

diterapkan tersebut belum dapat meningkatkan kinerja baik dalam pertumbuhan penjualannya, pertumbuhan assetnya ataupun pertumbuhan keuntungannya.

5. PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

- a. Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (H1 diterima). Artinya bahwa pengusaha yang berorientasi untuk memperluas jangkauan pemasaran akan merencanakan kinerja pemasaran dengan baik.
- b. Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (H2 diterima). Artinya bahwa pengusaha yang selalu melakukan inovasi dalam berproduksi akan membuat kinerja pemasaran yang dirancangnya menjadi lebih baik.
- c. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (H3 diterima). Artinya pengusaha yang mempunyai jiwa kewirausahaan akan selalu merancang strategi keunggulan dengan matang.

5.2. Saran

Beberapa saran yang bisa diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. UMKM Batako harus terus menggali, mengenali, dan mampu menentukan dengan tepat apa yang sebenarnya menjadi sumber keunggulan mereka dalam persaingan. Dengan terus menjaga dan mengembangkan sumber keunggulan bersaingnya maka kelangsungan perusahaan akan tetap terjaga.
- b. Setiap perusahaan harus memiliki strategi dalam menjalankan roda usahanya, salah satu strategi yang penting untuk dikuasai oleh UMKM Batako adalah strategi inovasi, dikarenakan UMKM Batako akan tertinggal jauh karena kurang memiliki inovasi dalam menjalankan usahanya. Terpenting yang harus diperhatikan oleh UMKM Batako adalah inovasi produk, dengan membuat suatu terobosan dengan selalu mengeluarkan

produk yang baru, unik dan memiliki keunggulan bersaing.

- c. Selanjutnya yang perlu diperhatikan pula adalah dalam inovasi proses, sehingga dengan proses yang berbeda dengan perusahaan lain maka akan membuat produk lebih baik disbanding produk UKM lain.
- d. Selanjutnya UMKM Batako juga harus tanggap terhadap sumber-sumber inovasi Untuk dapat dikembangkan dan dipelihara dengan baik sehingga akan mendapatkan kinerja perusahaan yang baik pula dan pada akhirnya dapat berdampak pada tingginya daya saing UMKM Batako.
- e. Penelitian mendatang sebaiknya disarankan Untuk mereplikasi penelitian ini dengan menggunakan sample lebih besar dan luas secara geografis, demografis, maupun cakupannya. Hal tersebut dimaksudkan agar tercapai perkembangan pemahaman mengenai hubungan antara orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Pada penelitian dimasa yang akan datang, mungkin pula dikembangkan indikator – indikator lain secara lebih detail dalam mengukur variabel – variable penelitian. Penelitian ini merekomendasikan agar meneliti masalah ini dengan menambahkan pengaruh faktor – faktor lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran, misalnya kreatifitas program pemasaran.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Akimova, Irina. (1999). "Development of Market Orientation and Competitiveness of Ukrainian Firm". *European Journal of Marketing*. p.1128-1146.
- Amabile, Teresa M. (1996). "Assesing The Work Environment For Creativity". *Academy of Management Journal*. p.1154-1184.
- Bharadwaj, Sundar G, P.R.Varadarajan, & Fahly, Jihn. (1993). "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model

- and Research Propositions". *Journal of Marketing*. Vol.57, Oktober, p.83-99.
- Cooper, Robert G. (2000). "Product Innovation and Technology Strategy". *Journal Research Technology Management*. p.38-41.
- Damairia, A., 2013. Determinant of Successful Organisational Innovation: A Review of Current Research. *Journal of Management Practice*, Vol.3 (1), pp: 95-119
- Droge, Cornelia & Shownee Vickrey. (1994). "Source and Outcomes of Competitive Advantage: An Explanory Study in The Furniture Industry". *Decision Sciences*. p.669-689.
- Ferdinand, Augusty. (2010). "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategy". *Research Paper Series*. No.01 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. (2005). "Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen". Seri Pustaka Kunci No.06 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Frees, S. 2002. *Manajemen Entrepreneurship: Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Gatignon, Hubert & Jean – Marc Xuerob. (1997). "Strategic Orientation of The Firm and new Product Performance". *Journal of Marketing Research*. p.77-79.
- Ghozali, Imam, 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. BP Undip, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. BP Undip, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. BP Undip, Semarang.
- Greenley, Hooley, (1995). "Strategic Planning Differences Among Different Multiple Stakeholder Orientation Profiles" *Journal of Strategic Marketing*, September, pp:163-182
- Hadjimonalis, Anthanasios (2000), An Investigation of Innovation Antecedent in Small Firms in the Context of A Small Developing Country, *Journal of R&D Management*, 30, 3, pp. 235-245
- Hart, H. 1992. Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge, *Journal of Competitiveness*, ISSN 1804-171X, Vol.5, No.1.
- Indriantoro, Nur & Supomo. (1999). *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPF. Yogyakarta.
- Kementrian Koperasi dan UMKM. 2014. *Kebijakan Pengembangan Dan Pemberdayaan KUMKM*
- Koh, Hian Chye. (1997). "Testing Hypothesis of Entrepreneurial Characteristics: A Study of Hongkong MBA Students". *Journal of Managerial Psychology*. p.1-11.
- Kohli, A.K., & Jaworski, B.J. (1990). "Market Orientation: The Construct, Research Proposition, and Managerial Implication". *Journal of Marketing*. p.1-18.
- Kotler, Philip. 2001. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Jakarta : Prenhallindo
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. Edisi 8. Prentice Hall International.
- Li, Ling X. (2000). "An Analysis of Sources of Competitiveness and Performance of Chinese Manufacturers". *International Journal of Operation and Production Management*. Vol.20, No.3.
- Li, Tiger & Roger J. Calantone. (1998). "The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Exam". *Journal of Marketing*. Vol.62, Oktober, p.13-29.
- Lumpkin G.T. & G.G. Dess, (1996), "Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance", *Academy of Management Review*, 21; 135-172
- Wahyono (2013). *Orientasi dan inovasi : Pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran*. Jurnal Manajemen Vol. 12. Maret.
- Ferdinand, Augusty (2010) *Structural Equation Model dalam penelitian manajemen bab orientasi pasar, strategi, dan kinerja pasar*. Alat analisis yang digunakan adalah *Partial Least Squares (PLS)*.

- Setyawati, Harini Abrilia(2013). Pengaruh Adaptabilitas Lingkungan Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kualitas Aliansi Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus PT. Pos Indonesia Wilayah Jawa Barat). *Economic Journal*.Vol. 22. No.8.
- Miller, D. (1983). The Correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science*, 29, 770-791.
- Morris, H.Michael, dan Pamela S Lewis.(1995). "The Determinants of Entrepreneurial Activity, Implication for Marketing". *European Journal of Marketing*.Vol.29,No.7.
- Narver, J.C., & Slater, S.F. (1990). "The Effect of Market Orientation on Product Innovation". *Journal of Marketing*. p.20-35.
- Narver, J.C., & Slater, S.F. (1995). "Market Orientation and The Learning Organization". *Journal of Marketing*. p.63-74.
- Nasir, Mohamad & Agus Handoyo. (2003). "Pengaruh Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Perusahaan Kecil Dengan Lingkungan dan Strategi Sebagai Variabel Moderat". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.Vol.12,p.89-104.
- Neshamba, 2013. *Innovation Strategy and Financial Performance in Manufacturing Companies: An Empirical Study, Production and Operation Management*, p. 15-37.
- Nunnally, J.C. 1967. *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Porter, Michael, E. (1990). "Competitive Strategy". The Free Press. New York,p.20.
- Porter, M.E. (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: Free Press.
- Purwanti, Ira dan Hudiwinarsih. 2012. *Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Strategi Pemasaran guna Meningkatkan Kinerja Perusahaan*", Thesis, Universitas Diponegoro, Semarang
- Satyagraha, Hadi. (1994). "Keunggulan Bersaing dan Aliansi Strategis: Resefinisi SWOT". *Usahawan*. No.4,Th.XXIII.
- Setyawati, Harini Abrilia (2013) yang meneliti tentang *Pengaruh Adaptabilitas Lingkungan Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kualitas Aliansi Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing* (Studi Kasus PT. Pos Indonesia Wilayah Jawa Barat). *Jurnal Strategic Management*. No VI
- Suci, R. P. (2013). *Peningkatan Kinerja Melalui Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis* (Studi pada Industri Kecil Menengah Bordir di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 11 (1: Maret): 46-58.
- Sugiato, 2014. *Managerial Economics, dalam Perekonomian Global*, Edisi Keempat, Jilid I, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Suryana, 2003. *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses, Edisi Revisi*, Penerbit: Salemba Empat, Jakarta.
- Uncles, Mark. (2000). "Market Orientation". *Australian Journal of Management*. Vol.25,No.2.
- Utama, M.Wandra (2012). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Prediksi Variabel Moderasi* (Survey pada UMKM Perdagangan di Kabupaten Kebumen).*Jurnal Kewirausahaan* 7 (Juli): 46-58.
- Wahyono. (2013). "Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.1,No.1,Mei.
- Weerawardena, Jay. (2003). "Exploring The Role of Market Learning Capability in Competitive Strategy".*European Journal of Marketing*. Vol.37,p.407-429.