

Table Of Content

Journal Cover	2
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Conflict of Interest Statement

The author declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Editorial Team

Editor in Chief

[Dr. Totok Wahyu Abadi](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

Managing Editor

[Mochammad Tanzil Multazam](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

[Rohman Dijaya](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

Member of Editors

[Mahardhika Darmawan Kusuma Wardana](#) ([Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia](#)) [[Sinta](#)]

[Bobur Sobirov](#) ([Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan](#)) [[Google Scholar](#)]

[Farkhod Abdurakhmonov](#) ("[Silk Road](#)" [International University of Tourism, Uzbekistan](#)) [[Google Scholar](#)]

[Dr. Nyong Eka Teguh Iman Santosa](#) ([Universitas Islam Negeri Sunan Ampel SURabaya, Indonesia](#)) [[Scopus](#)]

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

**The Influence of Entrepreneurship Orientation,
Product Innovation and Competitive Advantage on
Marketing Performance of Hat SMEs in Sidoarjo
Regency**

*Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan
Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran UKM
Topi di Kabupaten Sidoarjo*

Ayu Silviana Santoso, cacasilvi29@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mudji Astuti, mudjiastuti@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

(1) Corresponding author

Abstract

This study aims to determine the effect of entrepreneurial orientation, product innovation and competitive advantage both partially and simultaneously on the marketing performance of Hat SMEs in Punggul Village, Gedangan District, Sidoarjo Regency. This research method uses a quantitative approach. Data collection is done by using a questionnaire. The population in this study were all owners of Hat SMEs in Punggul Village, Gedangan District, Sidoarjo Regency with 85 people. The sample used is 85 respondents. The sampling technique used was saturated sampling technique and the analytical technique used by the researcher was multiple linear regression analysis using the SPSS version 24 program. The results showed that partially entrepreneurial orientation, product innovation and competitive advantage had an effect on marketing performance. Meanwhile, simultaneously entrepreneurial orientation, product innovation and competitive advantage affect marketing performance.

Pendahuluan

Pada usaha yg dijalankan pasti mempunyai tujuan buat terus maju serta berkembang dan keberlangsungan hayati di usaha tadi. Persaingan yang semakin ketat di era globalisasi ini menuntut para pelaku usaha buat mengikuti perkembangan zaman dan teknologi adar tidak ketinggalan dengan yg lainnya. tak terkecuali, industri UKM yang semakin marak pada ketika ini sangat ketat persaingannya. Persaingan pada global industri mendorong perusahaan agar selalu mengatur strategi yg tepat buat memasarkan produk usahanya, tidak hanya perusahaan akbar saja namun di perjuangan kecil dan menengah wajib mengatur taktik pemasarannya supaya kinerja pemasaran baik dan menguntungkan perusahaan. Orientasi kewirausahaan adalah orientasi perusahaan yg mempunyai prinsip di upaya buat mengidentifikasi serta mengeksploitasi kesempatan [1]. Suatu industri menggunakan orientasi kewirausahaan yang kuat akan mempunyai kapabilitas yg lebih inovatif dibandingkan perusahaan lainnya, sebab sangat krusial bagi kelangsungan industri dalam hal inovasi produk. penemuan produk merupakan kegiatan menciptakan produk baru atau peningkatan mutu produk yang telah ada [2].

Keunggulan bersaing wajib dimiliki perusahaan buat menaikkan kinerja pemasaran yg bisa dilakukan dengan salah satu cara yaitu menginovasi produk, perusahaan yg memiliki keunggulan bersaing telah pasti memiliki produk berciri spesial dan tidak dimiliki oleh para pesaing. Semakin kuat keunggulan yg dimiliki akan semakin tinggi laba yang diperoleh perusahaan dan begitu pula kebalikannya. Kinerja perusahaan dapat dikatakan berhasil jika perusahaan bukan hanya mengenalkan produk, tetapi pula berfokus pada pelanggan yang mampu menarik pelanggan serta mengungguli pesaing dengan memenuhi serta memuaskan kebutuhan pelanggan secara baik, hal ini merupakan salah satu efektifitas pemasaran yg bertujuan mempertahankan pelanggan. Dalam beberapa waktu terjadi banyak penelitian-penelitian yg dilakukan oleh peneliti terdahulu terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran namun hasil penelitian yang didapatkan menggambarkan hasil yg tidak sinkron dan tidak konsisten. Seperti tercantum dalam tabel 1 berikut :

Issue	Peneliti	Kesenjangan Hasil
Ada perbedaan pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran	Wusko dan M. Nizar [3]	Orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran
	Kuswanti dan Prihandono [4]	Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran
Ada perbedaan pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran	Pattipeilohy [5]	Inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran
	Manahera, Moniharapon, Tawas [6]	Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran
Ada perbedaan pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran	Djodjobo dan Tawas [7]	Keunggulan bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran
	Setyawati dan Abrilia [8]	Keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

Table 1. *Research Gap* data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 1 Research Gap yang ada diatas menunjukkan hasil penelitian terdahulu yang berbeda mengenai berpengaruhnya hubungan antara orientasi kewirausahaan, inovasi produk serta keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Hasil yang didapat dari penelitian terdahulu oleh peneliti [3] menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Tetapi dalam hasil penelitian [4] menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kemudian untuk variabel inovasi produk menurut penelitian terdahulu hasil yang diperoleh dari peneliti [5] bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran, namun hasil penelitian yang diperoleh peneliti [6]menyatakan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Terdapat variabel keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran, dimana penelitian terdahulu yang diteliti oleh [7] mendapatkan hasil bahwa keunggulan bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran tapi menurut peneliti [8] menyatakan bahwa variabel keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil objek yang ada di Desa Punggul, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo yakni UKM Topi atau yang lebih dikenal dengan sebutan Kampung Topi Punggul. Dimana terdapat beberapa industri kecil yang berkembang sangat pesat salah satunya yakni industri pembuatan topi. Desa punggul terkenal menjadi perajin topi dari tahun 1970 an yang berawal dari Alm. H. Thoha. Warga Desa Punggul banyak

yang termotivasi untuk mengikuti jejak Alm. H. Thoha sebagai perajin topi, maka sebagian besar warga Desa Punggul menjadi perajin topi. Pada tahun 80an mulai ramai pesanan topi sekolah, warga yang ikut kerja sama dengan beliau cukup lumayan banyak, tetapi pekerjaannya juga banyak yang keluar masuk sehingga bisa dikatakan perputaran karyawan yang tinggi. Berkaitan dengan hal tersebut rata-rata pengusaha topi yang menjadi pesaing dari usaha Alm. H. Thoha adalah orang yang dulunya pernah bekerja di usaha topi milik H. Thoha. Desa Punggul merupakan salah satu sentra industri kecil dan menengah di Kabupaten Sidoarjo, dimana terdapat kurang lebih 85 unit usaha yang memproduksi topi. Adapun data mengenai perkembangan UKM Topi yang berada di Desa Punggul sebagai berikut:

No	Tahun	Jumlah UKM Topi
1	2016	50
2	2017	70
3	2018	100
4	2019	90
5	2020	85

Table 2. Jumlah UKM Topi Di Desa Punggul Kecamatan Gedangan Kabupaten Sidoarjo Tahun 2016-2020 Kantor Desa Punggul

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa jumlah UKM Topi di Desa Punggul mengalami fluktuasi dari tahun 2016 sampai dengan 2020, dimana pada tahun 2018 merupakan angka tertinggi jumlah UKM Topi yang berjumlah 100 pengusaha, namun ditahun 2019 hingga 2020 mengalami penurunan dan hanya menyisakan 85 pengusaha UKM Topi. Dalam hal ini para UKM Topi di Desa Punggul harus menjaga kelangsungan penjualan produknya yang terletak pada kemampuan berpikir yang inovatif dengan melihat orientasi kewirausahaan serta pangsa pasar. Pemilik usaha harus mampu menghasilkan produk yang memiliki daya saing dan daya jual agar mampu bertahan serta berinovasi untuk menciptakan keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja pemasaran.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing secara parsial terhadap kinerja pemasaran usaha topi dan mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing secara simultan terhadap kinerja pemasaran usaha topi.

Metode Penelitian

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, pendekatan kuantitatif ialah sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu. Pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Pada analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [9]

B. Lokasi Penelitian

Lokasi yang diambil dari penelitian ini berada di Kampung Topi Desa Punggul, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah lingkungan obyek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya [9]. Populasi penelitian ini yaitu Pemilik UKM Topi di Desa Punggul, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo sebanyak 85 orang. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut [9]. Sampel yang digunakan 85 pengusaha topi di Desa Punggul, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo. Teknik sampling yang digunakan adalah teknik sampling jenuh, karena populasi yang ada di UKM Topi Desa Punggul sebanyak 85 orang maka populasi tersebut digunakan sepenuhnya sebagai sampel.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yakni data primer, data tersebut di peroleh secara langsung dari para UKM topi di Desa Punggul, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo.

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dimana rumusan masalah telah dinyatakan

dalam bentuk kalimat pertanyaan. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat, maka dapat ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran UKM topi.

H2 : Orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran UKM topi.

Hasil dan Pembahasan

A. Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dicantumkan pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin dan usia

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	67	78,8	78,8	78,8
	Perempuan	18	21,2	21,2	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Table 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1 diatas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini yang rata-rata berjenis kelamin laki-laki yaitu sebanyak 67 responden dengan prosentase 78,8% dan sedangkan sisanya 18 responden berjenis kelamin perempuan dengan prosentase 21,2%

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30 Tahun	28	32,9	32,9	32,9
	31-40 Tahun	28	32,9	32,9	65,9
	> 41 Tahun	29	34,1	34,1	100,0
	Total	85	100,0	100,0	

Table 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dari tabel 2 di atas dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini yang paling banyak berusia 41 tahun keatas (>41 Tahun) sebanyak 29 orang dengan prosentase 34,1%, sedangkan responden berusia 31-40 tahun sebanyak 28 orang dengan prosentase 32,9% dan responden berusia 20-30 tahun juga ada 28 orang dengan prosentase 32,9%.

Berikut jawaban responden terhadap butiran pernyataan-pernyataan kuesioner:

Frekuensi							
Variabel	Pernyataan	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)	Total
Orientasi Ke wirausahaan	X1.1	0	0	18	20	47	85
	X1.2	0	1	17	24	43	85
	X1.3	0	1	8	30	46	85
	X1.4	0	1	3	40	41	85
	X1.5	0	0	16	34	35	85
Inovasi Produk	X2.1	0	1	9	31	44	85
	X2.2	0	1	10	34	40	85
	X2.3	0	1	13	36	36	85
Keunggulan Bersaing	X3.1	1	0	18	29	37	85

	X3.2	0	1	6	31	47	85
	X3.3	0	2	10	36	37	85
Kinerja Pemasaran	Y1.1	0	2	6	32	45	85
	Y1.2	0	1	7	30	39	85
	Y1.3	1	0	17	39	28	85

Table 5. Jawaban Responden Terhadap Pernyataan Kuesioner

b. Uji Kualitas Data

Pengukuran uji validitas digunakan untuk mengukur item pertanyaan sesuai persyaratan. Jika dikatakan valid maka r_{hitung} lebih besar dari 0,3 dan jika dikatakan tidak valid maka nilai r_{hitung} lebih kecil dari 0,3. Hasil uji validitas dari variabel orientasi kewirausahaan (X1) memiliki nilai $r_{hitung} > 0,3$ yaitu kisaran nilai antara 0,570 sampai 0,654 sehingga *item* pernyataan ini valid, variabel inovasi produk (X2) memiliki nilai $r_{hitung} > 0,3$ yaitu nilai 0,737 hingga 0,856, maka *item* pernyataan ini valid, variabel keunggulan bersaing (X3) memiliki nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,3, yakni kisaran nilai antara 0,775 - 0,840, maka dinyatakan valid dan variabel kinerja pemasaran (Y) memiliki nilai $r_{hitung} > 0,3$, yaitu kisaran nilai antara 0,619 hingga 0,809. Hasil uji validitas dari semua variabel dinyatakan valid semua serta dapat digunakan untuk penelitian.

Uji reliabilitas ini dilakukan dengan melihat nilai dari Cronbach's Alpha. Jika nilai Alpha Cronbach $> 0,6$ maka seluruh item pernyataan kuisisioner dikatakan mempunyai reliabilitas. Dari hasil pengujian reliabilitas dijelaskan bahwa variabel penelitian orientasi kewirausahaan(X1), inovasi produk(X2), keunggulan bersaing (X3) dan kinerja pemasaran (Y) masing-masing dinyatakan reliabel, karena dari Cronbach's Alpha yang dimiliki variabel tersebut lebih besar dari 0,6 sehingga variabel ini dapat digunakan untuk melanjutkan penelitian.

Selanjutnya pada analisis regresi maka terhadap data dilakukan uji asumsi klasik meliputi uji linearitas, normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil uji linearitas penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan variabel bebas dengan variabel terikat seluruhnya bersifat linear, karena Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear yang signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil uji normalitas penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh nilai signifikansi atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,166 atau $> 0,05$. Artinya model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas atau data terdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% atau 0,1 yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi. Berdasarkan hasil uji autokorelasi dapat diketahui bahwa diperoleh nilai *Durbin Watson* sebesar 2,058 dengan $du < d < 4 - du$ atau $1,566 < 2,058 < 2,433$ yang artinya, regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa scatter plot terlihat titik-titik secara acak dan tidak ada kecenderungan untuk membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

Pada analisis regresi linier berganda dalam rangka menguji pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UKM Topi, maka perhitungan dilaksanakan dengan sebagai berikut :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

$$Y = 0,914 + 0,182 X_1 + 0,295 X_2 + 0,332 X_3$$

Nilai konstanta adalah 0,914 Hal ini berarti bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu Orientasi Kewirausahaan (X₁), Inovasi Produk (X₂) dan Keunggulan Bersaing (X₃), maka nilai variable terikat yaitu Kinerja Pemasaran (Y) tetap konstan sebesar 0,914. Nilai koefisien regresi dari Orientasi Kewirausahaan (X₁) sebesar 0,182 Artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Orientasi Kewirausahaan (X₁), akan mengakibatkan kenaikan variabel Kinerja Pemasaran (Y) sebesar 0,182 atau 18,2 %. Nilai koefisien regresi dari Inovasi Produk (X₂) sebesar 0,295 Artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Inovasi Produk (X₂), akan mengakibatkan kenaikan variabel Kinerja Pemasaran (Y) sebesar 0,295 atau 29,5%. Nilai koefisien regresi dari Keunggulan Bersaing (X₃) sebesar 0,332 Artinya bahwa setiap kenaikan satu satuan variabel Keunggulan Bersaing (X₃), akan mengakibatkan kenaikan variabel Kinerja Pemasaran (Y) sebesar 0,332 satuan atau 33,2 %.

D. Uji t (Parsial)

Hasil perhitungan uji t yang dilakukan dengan bantuan program SPSS dan menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% dan $df = n-k-1 = 85 - 3 - 1 = 81$ sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,663. variabel orientasi kewirausahaan (X₁) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,743, Nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu 1,663. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,007. Jadi, nilai signifikansi ini lebih kecil daripada nilai yaitu 0,05.

Karena ($t_{hitung} > t_{tabel} = 2,743 > 1,663$) dan ($sig < \alpha = 0,007 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Orientasi Kewirausahaan (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y). Pada variabel inovasi produk (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,055, maka nilai t_{hitung} ini lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu 1,663. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,003. Jadi, nilai signifikansi lebih kecil daripada nilai yaitu 0,05. Karena ($t_{hitung} > t_{tabel} = 3,055 > 1,663$) dan ($sig < \alpha = 0,003 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, artinya variabel inovasi produk (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran (Y). Pada variabel keunggulan bersaing (X_3) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3,413. Sehingga nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu 1,663. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,07. Jadi, nilai signifikansi ini lebih kecil daripada nilai yaitu 0,05. Karena ($t_{hitung} > t_{tabel} = 3,413 > 1,663$) dan ($sig < \alpha = 0,001 < 0,05$) maka H_0 ditolak dan H_3 diterima, artinya variabel Keunggulan Bersaing (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y).

E. Uji f (Simultan)

Hasil dari pengujian secara simultan pada penelitian ini bahwa F_{hitung} sebesar 24,509, sedangkan hasil F_{tabel} distribusi dengan tingkat signifikan 5% (0,05) adalah sebesar 2,72. Hal ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($41,692 > 2,72$), maka ada alasan yang kuat bahwa pada H_1 ditolak dan H_0 diterima. Diperkuat dengan nilai signifikan ($0,00 < 0,05$), maka ada alasan untuk H_1 diterima dan H_0 ditolak Sehingga perhitungan tersebut menyimpulkan bahwa variabel Orientasi Kewirausahaan (X_1), Inovasi Produk (X_2), Keunggulan Bersaing (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yakni Kinerja Pemasaran (Y).

F. Pembahasan

Hasil dari penelitian diatas dapat diketahui seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran dengan menggunakan aplikasi pengelola data data SPSS Statistic 24.0

Hipotesis Pertama: ada pengaruh Orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing secara parsial terhadap kinerja pemasaran ukm topi.

a. Variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin tinggi orientasi kewirausahaan, semakin tinggi pula kinerja pemasaran usaha topi. Hasil penelitian variabel orientasi kewirausahaan (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,743 > 1,663 t_{tabel} dengan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hal ini sesuai dengan hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan (X_1) terkait dengan pernyataan indikator pertama yaitu keinovatifan, nilai terbesar dari jawaban responden sebanyak 55% yang menyatakan sangat setuju. Pernyataan indikator kedua pengambilan risiko, nilai terbesar dari jawaban responden sebanyak 51% yang menyatakan sangat setuju. Pernyataan indikator ketiga keaktifan, nilai terbesar dari jawaban responden sebanyak 54% yang menyatakan sangat setuju. Pernyataan indikator ke empat keagresifan bersaing, nilai terbesar dari jawaban responden sebanyak 48% yang menyatakan sangat setuju dan pernyataan indikator ke lima otonomi, nilai terbesar dari jawaban responden sebanyak 41% yang menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat dikatakan bahwa responden berpersepsi baik terhadap variabel orientasi kewirausahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh yakni orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran [10].

b. Inovasi produk terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran karena inovasi akan mampu mendorong pasar dan meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian variabel inovasi produk (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,055 > 1,663 t_{tabel} dengan nilai signifikansi $0,003 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Hal ini sesuai dengan hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X_2) terkait dengan pernyataan indikator pertama yaitu kualitas produk, nilai terbesar dari jawaban responden sebanyak 52% yang menyatakan sangat setuju. Pernyataan indikator kedua varian produk, nilai terbesar dari jawaban responden sebanyak 47% yang menyatakan sangat setuju. Pernyataan indikator ketiga gaya dan desain produk, nilai terbesar dari jawaban responden sebanyak 42% yang menyatakan sangat setuju. Dari ketiga indikator tersebut dapat dikatakan bahwa responden berpersepsi baik terhadap variabel inovasi produk. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang memperoleh hasil secara langsung inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran [5].

c. Keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Semakin kuat keunggulan yang dimiliki akan semakin tinggi keuntungan yang diperoleh perusahaan dan begitu pula sebaliknya. Hasil penelitian variabel keunggulan bersaing (X_3) memiliki nilai t_{hitung} sebesar

3,413>1,663 t tabel dengan nilai signifikansi 0,001<0,05 maka H0 ditolak dan H3 diterima.

Hal ini sesuai dengan hasil kuesioner yang menunjukkan bahwa variabel keunggulan bersaing (X3) terkait dengan pernyataan indikator pertama yaitu keunikan produk, nilai terbesar dari jawaban responden sebanyak 44% yang menyatakan sangat setuju. Pernyataan indikator kedua kualitas produk, nilai terbesar dari jawaban responden sebanyak 55% yang menyatakan sangat setuju. Pernyataan indikator ketiga harga bersaing, nilai terbesar dari jawaban responden sebanyak 44% yang menyatakan sangat setuju. Hal ini dapat dikatakan bahwa responden berpersepsi baik terhadap variabel keunggulan bersaing. Hasil penelitian yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran [7].

Hipotesis Kedua: ada pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing secara simultan terhadap kinerja pemasaran. orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing secara simultan mempengaruhi kinerja Pemasaran karena ke tiga variabel ini berkaitan

Berdasarkan analisis data membuktikan bahwa menyimpulkan bahwa variabel Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat yakni Kinerja Pemasaran. Orientasi kewirausahaan adalah perilaku wirausahaan dalam mengelola usahanya, artinya kemampuan perusahaan dalam menciptakan produk baru akan mempermudah perusahaan tersebut saat adaptasi dengan perubahan lingkungan, seperti menyesuaikan dengan perubahan standar produk yang ditetapkan pelanggan [11]. Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah ada maupun belum. Dari produk lama yang telah mencapai titik jenuh dipasaran, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut [2].

Hasil penelitian ini memperoleh hasil penelitian yakni orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran [10]. Dan berdasarkan penelitian yang dilakukan memperoleh hasil secara langsung inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran [5]. Selain itu penelitian selanjutnya menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran [7].

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh peneliti terkait dengan pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Topi Di Desa Punggul, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo, maka kesimpulan akan diuraikan sebagai berikut:

Hal ini di dukung oleh penelitian Mega Usvita (2013) yang memperoleh hasil penelitian yakni orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dan penelitian Pattipeilohy (2018) yang memperoleh hasil secara langsung inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dan Cynthia dkk (2014) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

1. Orientasi Kewirausahaan (X₁), Inovasi Produk (X₂), dan Keunggulan Bersaing(X₃) mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran UKM Topi sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.
2. Orientasi Kewirausahaan (X₁), Inovasi Produk(X₂) dan Keunggulan Bersaing(X₃) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, sehingga dapat disimpulkan masing-masing variabel X berpengaruh secara simultan terhadap variabel Y dan hipotesis kedua telah terjawab.

Hal ini di dukung oleh penelitian Mega Usvita (2013) yang memperoleh hasil penelitian yakni orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dan penelitian Pattipeilohy (2018) yang memperoleh hasil secara langsung inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dan Cynthia dkk (2014) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

References

1. Witjaksono, Herry Prasetyo. 2014. Analisis Orientasi Kewirausahaan dan Sumber Daya Internal Perusahaan terhadap Kinerja melalui Keunggulan Bersaing (Studi pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Furniture Kabupaten Jepara). *Jurnal Bisnis Strategi* Vol.23 No. 1
2. Wawan Dhewanto, dkk. 2015. *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Bandung: Alfabeta
3. Wusko, Any Urwatul dan M. Nizar. 2017. Pengaruh Entrepreneurial Orientation dan Market Orientation Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pada UMKM di Kabupaten Pasuruan. *Journal Knowledge Industrial Engineering*. Vol. 4 No. 3.
4. Kuswanti dan Dorajatun Prihandono. 2017. Pengaruh Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing. *Management Analysis Journal*. ISSN 2252-6552 Vol. 6 No. 3.

5. Pattipeilohy, Victor Ringhard. 2018. Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha Nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon). Jurnal Maneksi, Vol. 7 No. 1.
6. Marta Marsela Manahera, Silcyjeova Moniharapon & Hendra N. Tawas. 2018. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Nasi Kuning Di Manado). Jurnal EMBA. ISSN : 2303-1174 Vol. 6 No. 4.
7. Djodjobo, Cynthia V dan Tawas, Hendra N. 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi kuning di Kota Manado. Jurnal EMBA, Vol. 2 No. 3 : 1214-1224.
8. Setyawati, Harini, Abrilia. 2013. 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) hlm 20-31
9. Sugiyono. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
10. Usvita, Mega. 2015. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Survey pada UKM Pangan Dinas PERINDAGTAMBEN Kota Padang). E-jurnal Apresiasi Ekonomi. 3 (1), 31-37.
11. Eman Suherman. 2011. Praktik Bisnis Berbasis Entrepreneurship. Bandung: Alfabeta.