Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk Dan Keuangan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Usaha Rumah Makan Yang Terdaftar Di Dinas Pariwisata Kota Ende

Oleh

1) Ewaldina W. Lawi

   e-mail: dinalawi646@gmail.com

2) Lambertus Langga

   e-mail: lambertuslangga609@gmail.com

3) Maria Helena C. Dua Mea

   e-mail: helenaduamea@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of entrepreneurial orientation, product innovation and competitive advantage on marketing performance. Types of quantitative research. Sampling used simple random sampling, namely all restaurants in the city of Ende as many as 32 respondents. The data analysis technique is multiple linear regression analysis. The results of the t-test show that entrepreneurial orientation and product innovation have a positive and significant effect on marketing performance, while competitive advantage has no positive and significant effect on marketing performance. The results of the F test show that it simultaneously has a positive and significant effect on marketing performance. The results of the coordination test of determination showed that 65.4% was influenced by other factors.

Keywords**: **Enterpreneurship Orientation, Product Innovation, Competiitve Advantage, Marketing Performance

1. Pendahuluan

Perubahan dalam bidang ekonomi di Kabupaten Ende dilihat sangat signifikan. Realita bahwa kondisi ekonomi semakin tidak menentu dewasa ini bukan lagi menjadi hal yang mengejutkan,karena persaingan dunia bisnis usaha kecil semakin ketat dengan ditandai oleh banyaknya usaha-usaha yang bermunculan yang bergerak dalam jenis usaha yang sama. Menurut data yang terdapat di Departemen Pariwisata Ende pada tahun 2017 tercatat sebanyak 32 usaha rumah makan. Segmentasi pasar yang ada menunjukkan jenis konsumen mana yang menjadi target dari pemasaran rumah makan dan restoran. Usaha-usaha rumah makan yang ada di kota Ende bervariasi dalam tingkat lamanya usaha, maupun nilai keuntungan yang didapatkan. Unit-unit usaha rumah makan di kota Ende selama ini mendatangkan keuntungan dalam nilai nominal yang cukup memuaskan. Lama usaha serta keuntungan yang diperoleh dapat dijadikan ukuran

dalam keberhasilan kinerja pemasaran yang diperoleh dari usaha rumah makan yang ada di Kota Ende.

Para pelaku usaha di kota Ende juga harus memperhatikan orientasi kewirausahaaan karena dengan orientasi kewirausahaan para pengusaha dapat memperhatikan sikap atau perilaku pelayan terhadap konsumen atau pengunjung yang datang, dan dengan orientasi kewirausahaan itu juga pemilik usaha tentu bisa mengambil suatu resiko yang berskala kecil dan besar. Selain orientasi kewirausahaan, inovasi juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai kinerja pemasaran (Haji, Arifin, and ABS 2017). Tujuan utama dari inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai kinerja pemasaran bagi pengusaha (Wahyono 2001). Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka (Rifa'i, Sasongko, and Indrihastuti 2019). Bagi pengusaha, keberhasilannya dalam melakukan inovasi berarti pengusaha tersebut selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya. Hal ini menuntut kepandaian pengusaha dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Permintaan pelanggan yang semakin beragam meningkatkan persaingan yang semakin ketata antara para pelaku pengusaha makanan (Puspasari and Rahardjo 2017). Para pengusaha harus menciptakan kreasi pada produk sedemikian rupa sehingga menarik perhatian pelanggan dan membuat produknya lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya atau dengan kata lain menciptakan keunggulan bersaing (Prasetya 2020).

Dengan memiliki keunggulan bersaing suatu usaha akan mampu bertahan sehingga dalam pengukuran keberhasilanya, daya saing usaha yang ada mendukung kinerja usaha termasuk kinerja pemasaran dari suatu usaha (Ayuni, Gorda, and Budiasni 2019). Bervariasinya pengukuran kinerja pemasaran yang diawali engan tingkat persaingan pelaku usaha, berlaku disemua sektor usaha, termasuk disektor rumah makan di ditengah kota bahkan di sudut-sudut kota Ende. Dalam hal keberlangsungan, ada usaha yang tetap mampu berkompetisi hingga dapat bertahan sampai tahun ke tiga puluh. Meski begitu, bertambahnya jumlah pesaing dari waktu ke waktu dapat menjadi permasalahan bagi pemilik usaha yang sudah ada. Di tengah persaingan yang ada, saat pengelola usaha yang baru berusaha bersaing dengan merebut pasar, pelaku usaha yang telah ada harus mampu mempertahankan pasar yang dimiliki (Djodjobo and Tawas 2014).

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Lokasi yag digunakan dalam penelitian ini adalah di setiap rumah makan di Kota Ende. Populasi. dalam penelitian. ini. adalah. semua. rumah makan yang ada di kota Ende sebanyak 32 responden. Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah semua. rumah makan yang ada di kota Ende sebanyak 32 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan riset kepustakaan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas,

uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda. Uji F, Uji T, dan uji koefisien regresi. Definisi operasional dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah kinerja pemasaran (Y).
2. Variabel independen atau biasa disebut variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah orientasi kewirausahaan (X1), inovasiproduk (X2), keunggulan bersaing (X3).

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 3.1
Hasil Uji Validiitas

No	Indikator	F_{hitung}	F_{tabel}	Keterangan
1.	Orientasi Kewirausahaan			
	- Item 1	0,493	0,349	Valid
	- Item 2	0,620	0,349	Valid
	- Item 3	0,492	0,349	Valid
	- Item 4	0,653	0,349	Valid
	- Item 5	0,503	0,349	Valid
	- Item 6	0,391	0,349	Valid
	- Item 7	0,430	0,349	Valid
	- Item 8	0,638	0,349	Valid
	- Item 9	0,441	0,349	Valid
	- Item 10	0,461	0,349	Valid
	- Item 11	0,507	0,349	Valid
	- Item 12	0,596	0,349	Valid
2.	Inovasi Produk			
	- Item 1	0,627	0,349	Valid
	- Item 2	0,553	0,349	Valid
	- Item 3	0,515	0,349	Valid
	- Item 4	0,485	0,349	Valid
	- Item 5	0,533	0,349	Valid
	- Item 6	0,448	0,349	Valid
	- Item 7	0,524	0,349	Valid
	- Item 8	0,576	0,349	Valid
	- Item 9	0,728	0,349	Valid

3.	Keunggulan Bersaing			
	- Item 1	0,515	0,349	Valid
	- Item 2	0,790	0,359	Valid
	- Item 3	0,647	0,349	Valid
4.	Kinerja Pemasaran			
	- Item 1	0,543	0,349	Valid
	- Item 2	0,465	0,349	Valid
	- Item 3	0,743	0,349	Valid
	- Item 4	0,513	0,349	Valid

Sumber: data diolah, 2020

Dari hasil tersebut menujukan Bahwa tidak semua item tersebut adalah valid karena $r_{hitung} > r_{tabel.}$ Hal ini menujukan bahwa masing-masing indikator pertanyaan pada variabel Orientasi kewirausahaan, inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran dinyatakan valid dan hanya tiga pertanyaan yang tidak berpengaruh atau tidak valid dan tetap layak digunakan sebagai bahan Penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas

Item Pertanyaan	Cronbach Alpha	R Kritis	Keterangan
1	0,810	>0,60	Reliabel
2	0,808	>0,60	Reliabel
3	0,804	>0,60	Reliabel
4	0,807	>0,60	Reliabel
5	0,808	>0,60	Reliabel
6	0,806	>0,60	Reliabel
7	0,807	>0,60	Reliabel
8	0,803	>0,60	Reliabel
9	0,814	>0,60	Reliabel
10	0,816	>0,60	Reliabel
11	0,808	>0,60	Reliabel
12	0,810	>0,60	Reliabel
13	0,806	>0,60	Reliabel
14	0,810	>0,60	Reliabel
15	0,808	>0,60	Reliabel
16	0,818	>0,60	Reliabel
17	0,808	>0,60	Reliabel
18	0.815	>0,60	Reliabel
19	0,801	>0.60	Reliabel
20	0,809	>0.60	Reliabel
21	0,803	>0.60	Reliabel
22	0,806	>0.60	Reliabel
23	0,825	>0.60	Reliabel
24	0,796	>0.60	Reliabel
25	0,817	>0.60	Reliabel
26	0.816	>0.60	Reliabel

Item Pertanyaan	Cronbach Alpha	R Kritis	Keterangan
27	0.809	>0.60	Reliabel
28	0.821	>0.60	Reliabel

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran dapat dikatakan reliabel karena croncbach alpa > 0,60.

Pengujian Hipotesis

Uji Linear Berganda

Berikut dibawah ini merupakan hasil pengujian hipotesis uji linear berganda, yaitu:

Tabel 3.3
Hasil Uji Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,465	4.013		1.609	.119
	Orientasi Kewirausahaan	.028	.094	.059	.293	.772
	Inovasi Produk	.032	.110	.056	.289	.774
	Keunggulan Bersaing	.665	.162	.610	4.048	.000
a.Dependent Variable:Kinerja Pemasaran						

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas maka diketahui bahwa pada kolom kedua (Unstandardized Coefficients) bagian B diperoleh b1 variabel orientasi kewirausahaan 0,028, nilai b2 variabel inovasi produk sebesar 0,032 dan keunggulan bersaing b3 variabel keahlian sebesar0,655 dan nilai konstantan (α) adalah 6,455. Dari persamaan regresi linear berganda diatas dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Nilai konstanta (α) = 6,445 menunjukkan bahwa sikap (X1), pengetahuan (X2) dan keahlian (X3) dengan konstan,maka kinerja karyawan sebesar 6,455.
b. Koefisien b1 (X1) = menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja karyawan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,028.
c. Koefisien b2 (X2) = menunjukkan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan nilai koefesien regresi sebesar 0,032.
d. Koefisien b3 (X3) = menujukkan bahwa variabel keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, hal ini ditunjukkan melalui nilai koefisien regresi sebesar 0,655.

Uji T

Tabel 3.4
Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,465	4.013		1.609	.119
	Orientasi Kewirausahaan	.028	.094	.059	.293	.772
	Inovasi Produk	.032	.110	.056	.289	.774
	Keunggulan Bersaing	.665	.162	.610	4.048	.000
a.Dependent Variable:Kinerja Pemasaran						

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan hasil olahan data dengan SPSS dapat dijelaskan bahwa:

a. Variabel Orientasi Kewirausahaan
   Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh Terhadap Kinerja pemasaran Pada rumah makan. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan hasil perhitungan bahwa nilai thitung < ttabel (0,293 < 1,701) dan nilai signifikansinya sebesar 0,772 > 0,05. Tidak terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada rumah makan.
b. Variabel Inovasi Produk
   Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada rumah makan di Kota Ende. Hal ini dapat ditunjukkan dengan perhitungan bahwa nilai thitung >ttabel (0,289>1,701), dan nilai signifikansinya sebesar 0,774> 0,05.
c. Variabel Kenggulan Bersaing
   Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap kenerja pemasaran pada usaha rumah makan dikarenakan nilai thitung lebih besar dari ttabel 4,048 > 1,071 dengan signifikan sebesar 0.000 karena thitung lebih besar dari ttabel dan signifikan t <5% (0.000 >0,05) maka penelitian mebuktikan hipotesis satu yang menyatakan variabel Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran (Y) Artinya faktor Keunggulan bersaing. Pada usaha rumah makan di Kota Ende dapat memberikan pengaruh terhadap Kinerja pemasaran pada pengusaha rumah makan di Kota Ende

Uji F

Berikut dibawah ini merupakan hasil uji F yang diringkas dalam tabel:

Tabel 3.5
Hasil Uji F

Model		**Sum of Squares**	**Df**	**Mean Sqaure**	**F**	**Sig**
1.	Regression	25,385	3	8.462	6,471	.002[b]
	Residual	46,615	28	1.308		
	Total	62,000	31			

a.Dependent Variable:Kinerja Pemasaran
b.Predictors:(constant), Keunggulan Bersaing, Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan

Sumber: data diolah, 2020

Berdasarkan tabel uji f dapat dilihat bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai 6,471 > 2,95 dengan signifikansi ,0,05 dimana 0,000 < 0,05. Dengan demikian bahwa H0 ditolak dan Ha diterima artinya variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh terhadapkinerja pemasaran pada rumah makan di Kota Ende

Koefisien Determinasi

Tabel 3.6
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640[a]	.409	.346	1,14354
a.Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan				
b.Dependent Variable:Kinerja Pemasaran				

Sumber: data diolah, 2020

4.KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan 1) orientasi kewirausahaan secara persial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha rumah makan di Kota Ende. 2) inovasi produk secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha rumah makan di Kota Ende. 3) keunggulan bersaing secara persial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha rumah makan di Kota Ende. 4) Orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan berpengaruh secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha rumah makan di Kota Ende.

Saran

Setelah melakukan penelitian, peneliti dapat memberikan saran 1) bagi peneliti selanjutnya dapat mengganti variabel-variabel lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran. 2) pengelolah usaha rumah makan di Kota Ende diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan terutama orientasi kewirausahaan, inovasi produk yang tidak signifika terhadap kinerja pemasaran usahanya. 3) pengelola usaha dapat mempertahankan daya saing dikarenakan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan pada kinerja pemasaran usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

Ayuni, Ni Made Sri, Anak Agung Ngurah Eddy Supriyadinatha Gorda, and Ni Wayan Novi Budiasni. 2019. "Orientasi Kewirausahaan Saab Mote Desa Nagasepaha Sebagai Produk Ikonik." Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis 4(1):1–11.

Djodjobo, Cynthia Vanessa, and Hendra N. Tawas. 2014. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado." Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi 2(3).

Haji, Samsul, Rois Arifin, and Muhammad Khoirul ABS. 2017. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Cengkeh Di Bawean." Jurnal Ilmiah Riset Manajemen 6(02).

Prasetya, Norman Dwi. 2020. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada UMKM Kabupaten Magelang)."

Puspasari, Elisabeth Lisato, and Susilo Toto Rahardjo. 2017. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Dukungan Partner Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Makanan Dan Minuman Skala Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang)." Diponegoro Journal of Management 6(3):225–32.

Rifa'i, Muhammad, Totok Sasongko, and Poppy Indrihastuti. 2019. "Meningkatkan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Inovasi Dan Orientasi Pasar Pada Usaha Sektor Industri Kreatif Di Kota Malang." Jurnal Ekbis: Analisis, Prediksi Dan Informasi 20(1):1194–1205.

Wahyono, Wahyono. 2001. "Orientasi Pasar Dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Industri Meubel Di Kabupaten Jepara)."