
**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK,
KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA
CENGKEH DI BAWEAN**

Samsul Haji*)
Rois Arifin **)
M.Khairul ABS *)**

ABSTRAK

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

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Penelitian ini dilakukan pada usaha cengkeh di pulau Bawean. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pengusaha cengkeh di pulau Bawean berjumlah 50 orang dengan teknik sampling sensus.

Variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran usaha cengkeh di Bawean. Variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran usaha cengkeh di Bawean.

Kata Kunci: Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran



ABSTRACT

Target of this research is to know influence businessman oriented, product innovation, excellence compete by simultan to marketing performance and influence businessman oriented, product innovation, excellence compete by parsial to marketing performance.

This Research type is research explanatory. This research done at effort clove in Bawean island. Sampel in this research is all entrepreneur of clove in Bawean island amount to 50 people with census sampling technique.

Variable businessman oriented, product innovation and excellence compete to have an effect by simultan to performance marketing of clove effort in Bawean. Variable businessman oriented, product innovation and excellence compete by parsial have an effect to performance marketing of clove effort in Bawean.

Keyword: *businessman oriented, Innovation Product, Excellence Compete and Performance Marketing*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

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 dan inovasi serta orientasi kewirausahaan (Wahyono,2002).

Menurut Jaworski (2009:18), orientasi kewirausahaan merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan. Perusahaan yang telah menjadikan orientasi kewirausahaan sebagai budaya organisasi akan berdasar pada kebutuhan dasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai dasar dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan.

Menurut Frees dalam Cyntia (2002:276) perusahaan yang pemimpinnya berorientasi wirausaha memiliki visi yang jelas dan berani untuk menghadapi risiko sehingga mampu menciptakan kinerja yang baik. Organisasi dengan tipe wirausaha adalah berhubungan dengan kinerja pemasaran yang tinggi. Perusahaan yang manajer puncaknya adalah wirausahawan ternyata lebih banyak yang kinerjanya tinggi dibandingkan yang para manajer puncaknya bukan wirausahawan.

Selain orientasi kewirausahaan, inovasi juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai kinerja pemasaran. Tujuan utama dari inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai kinerja pemasaran bagi perusahaan (Wahyono,2002). Kesuksesan perusahaan untuk menjaga kelangsungan penjualan produknya terletak pada kemampuannya untuk berinovasi.

Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya. Hal ini menuntut kepandaian perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Dengan demikian inovasi harus benar-benar direncanakan dan dilakukan dengan cermat.

Selain inovasi dan orientasi kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran, perusahaan diharuskan memiliki keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dalam suatu perusahaan dapat diperoleh dengan memperhatikan nilai superior bagi pelanggan, kebudayaan dan iklim untuk membawa perbaikan pada efisiensi dan efektivitas.

Tingginya tingkat persaingan yang ada tidak hanya dirasakan oleh perusahaan-perusahaan besar tetapi juga dialami oleh perusahaan kecil dan menengah di Indonesia, seperti usaha cengkeh di pulau Bawean Jawa Timur. Tingginya persaingan menyebabkan perubahan yang terjadi dalam usaha cengkeh diantaranya adalah

menurunnya nilai penjualan cengkeh. Persaingan diantara perusahaan yang ada, semakin menguat dan berbagai cara yang dilakukan oleh pengusaha untuk meningkatkan kinerja pemasarannya.

Semakin agresifnya pelaku pasar dalam merebut porsi pasar yang menyebabkan industri cengkeh memandang perlu untuk menerapkan strategi produk inovatif yang bersaing disamping meningkatkan kinerja pemasarannya. Berdasarkan kasus yang terjadi pada usaha cengkeh yang ada di pulau Bawean, dapat ditarik kesimpulan bahwa orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing dan produk yang inovatif dengan produk sejenis menarik untuk ditelaah lebih lanjut dalam ruang lingkup yang berbeda untuk memberikan kontribusi perusahaan berupa implikasi manajerial yang berhubungan dengan pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran usaha cengkeh di pulau Bawean?
2. Apakah orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran usaha cengkeh di pulau Bawean?

Tujuan Penelitian dan manfaat penelitian

Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing secara simultan terhadap kinerja pemasaran usaha cengkeh di pulau Bawean.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran usaha cengkeh di pulau Bawean.

Manfaat penelitian

- a. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai informasi yang berharga dalam peningkatan kinerja pemasaran. Penelitian ini dapat menambah wawasan maupun pengetahuan langsung mengenai ilmu ekonomi bagaimana orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat, dan dapat memberikan sumbangan pengetahuan untuk penelitian selanjutnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Menurut Hadjimanolis (2000:27) peranan berusaha juga sangat memegang peranan penting dalam kemampuan pimpinan, selain tingkat pendidikan dan

kemampuan pengambilan risiko, karena dengan pengalaman berusaha yang tinggi maka kemampuan pimpinan untuk melihat keinginan konsumen pada suatu produk juga sangat tinggi. Sikap berwirausaha dan konsekuensi dari perilaku kepada inovasi sangat dipengaruhi oleh latar belakang pimpinannya yang menyangkut pengalaman berusaha pimpinannya.

Menurut Muchtolifah (2005: 55), orientasi kewirausahaan merupakan kapabilitas organisasi memberikan kontribusi penciptaan sumberdaya organisasi yang unik, keunggulan posisional yang berpengaruh terhadap kinerja. Orientasi kewirausahaan merupakan orientasi strategi perusahaan dalam berwirausaha untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan indikator : pengambilan keputusan, praktek dan metode. Orientasi kewirausahaan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan inovasi, proaktif dan mau mengambil risiko untuk memulai atau mengelola usaha. Kecenderungan manajemen puncak untuk mengambil risiko yang telah diperhitungkan, inovatif dan untuk menunjukkan proaktif.

Dari beberapa pendapat para ahli di atas mengenai orientasi kewirausahaan, maka penulis menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan adalah kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya agar mampu melakukan strategi dalam berwirausaha sehingga memperoleh keunggulan kompetitif.

Inovasi Produk

Inovasi produk menurut Dewanto (2014:56) 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. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan *up to date*, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut.

Pengembangan produk sangat penting untuk keberlangsungan bisnis, terutama dalam membentuk loyalitas pelanggan. Inovasi produk secara lebih baik dapat terlaksana dengan memahami praktik apa yang terbaik yang harus diadopsi untuk proses pengembangan produk, dan kemudian mengadopsi praktik-praktik ini untuk mengulangi kesuksesan dan proses *maturity* dari perusahaan-perusahaan yang memiliki performa terbaik. Semua perusahaan harus memperbaharui produk dan layanan mereka untuk bertahan hidup. Sebuah perusahaan yang kompetitif memiliki dua tujuan penting: (1) menciptakan nilai pelanggan "*customer value*" (atau pemasaran), dan (2) Inovasi. Inovasi produk dapat berasal dari keinginan konsumen akan suatu produk yang memenuhi kebutuhannya (*market pull*) atau juga bisa melalui suatu teknologi yang menciptakan atau mengembangkan produk baru yang kemudian diperkenalkan ke pasar (*technology push*).

Inovasi produk menjadi tanggung jawab seluruh bagian dalam bisnis. Baik departemen pemasaran, operasional, keuangan, akuntansi, pembelian, semua merupakan bagian integral dari suatu organisasi untuk mengembangkan produk secara efektif dan efisien. Seluruh departemen ini memiliki peran dalam perwujudan suatu produk baru. Ide-ide baru dapat tercipta terutama dari kebutuhan konsumen yang tersampaikan kepada salah satu karyawan dalam perusahaan yang dapat mengembangkannya menjadi

suatu nilai tambah akan produk lama atau menjadi produk pengganti yang lebih diharapkan konsumen.

Keunggulan Bersaing

Menurut Kotler (2005: 68) keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi. Keunggulan bersaing juga dapat didefinisikan sebagai jantung kinerja perusahaan di dalam pasar yang bersaing, namun setelah beberapa dasawarsa adanya perluasan dan kemakmuran yang hebat mengakibatkan banyak perusahaan kehilangan pandangan mengenai keunggulan bersaing dalam upaya perjuangan untuk lebih berkembang dalam mengejar diferensifikasi.

Menurut Dirgantoro (2001:159) bahwa, keunggulan bersaing merupakan perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya. Sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keuntungan yang diperoleh pesaing dalam industri. Semakin kuat keunggulan yang dimiliki akan semakin tinggi keuntungan yang diperoleh perusahaan dan begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan kedua definisi diatas maka keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan memandang perusahaan sebagai satu keseluruhan. Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, mendukung produknya. Masing – masing aktivitas dapat mendukung posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan dasar untuk diferensiasi.

Kinerja Pemasaran

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.

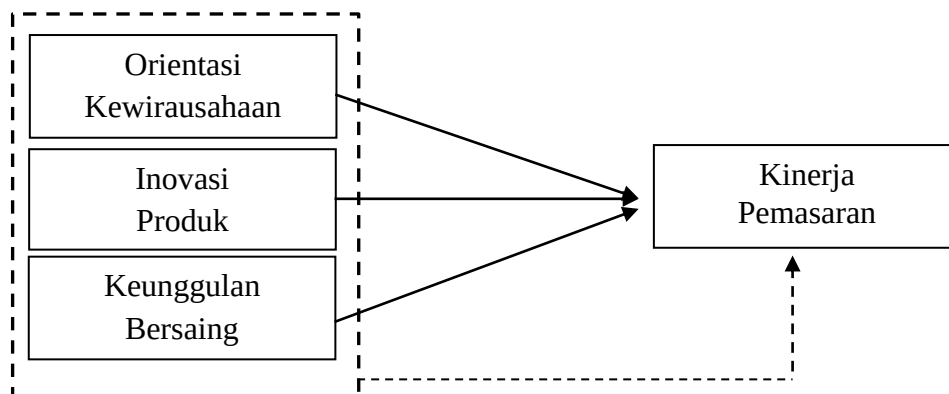
Menurut Ferdinand (2000:23) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Menurut Wahyono (2002:28) menjelaskan bahwa pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil dijual oleh perusahaan kepada konsumen atau pelanggan. Semakin tinggi nilai penjualan mengindikasikan semakin banyak produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Sedangkan porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor.

Kinerja pemasaran dapat dinyatakan berdasarkan volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, serta tingkat pertumbuhan pelanggan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar berikut :



Gambar Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan landasan teori, maka hipotesis dari penelitian ini adalah:

1. Bahwa orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran
2. Bahwa orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran.

METOLOGI PENELITIAN

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Menurut Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory (penjelasan)*. Lokasi penelitian dilaksanakan di usaha cengkeh di pulau Bawean. Penelitian ini dilakukan mulai bulan Februari – Mei 2017.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian adalah pengusaha cengkeh di pulau Bawean berjumlah 50 orang. Sedangkan sampel berjumlah 50 orang menggunakan teknik sampling sensus.

Definisi Operasional Variabel Penelitian

Orientasi kewirausahaan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan inovasi, proaktif dan mau mengambil risiko untuk memulai atau mengelola usaha. Inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang

diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah kuantitatif sedang teknik analisis menggunakan regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Berikut adalah hasil dari pengujian validitas data penelitian:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Orientasi kewirausahaan	x1.1	0.709	0.3	Valid
	x1.2	0.735	0.3	Valid
	x1.3	0.664	0.3	Valid
	X1.4	0.813	0.3	Valid
Inovasi Produk	X2.1	0.573	0.3	Valid
	X2.2	0.851	0.3	Valid
	X2.3	0.851	0.3	Valid
	X2.4	0.851	0.3	Valid
	X2.5	0.573	0.3	Valid
Keunggulan Bersaing	X3.1	0.789	0.3	Valid
	X3.2	0.753	0.3	Valid
	X3.3	0.814	0.3	Valid
	X3.4	0.759	0.3	Valid
	X3.5	0.549	0.3	Valid
Kinerja Pemasaran	Y1.1	0.535	0.3	Valid
	Y1.2	0.689	0.3	Valid
	Y1.3	0.702	0.3	Valid
	Y1.4	0.363	0.3	Valid

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan tabel 1 di atas diketahui bahwa semua indikator item pertanyaan atau indikator pada setiap variabel penelitian menghasilkan nilai *r Pearson* yang lebih besar dari nilai *r tabel* (0.5), dengan demikian dapat dikatakan bahwa item-item pertanyaan (indikator) yang mengukur setiap variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas disajikan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
1.	Orientasi kewirausahaan	0.873	Reliabel
2.	Inovasi Produk	0.893	Reliabel
3.	Keunggulan Bersaing	0.881	Reliabel
4.	Kinerja Pemasaran	0.766	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2017

Berdasarkan data di atas diketahui bahwa seluruh item variabel yang digunakan adalah *reliable*, yaitu masing-masing item variabel mempunyai nilai *r Alpha* lebih dari 0,6. Artinya bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Dari hasil analisis pada bagian *Tests of Normality* pada kolom *Kolmogorof Smirnov* didapat angka:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		orientasi kewirausahaan	inovasi produk	keunggulan bersaing	kinerja pemasaran
N		50	50	50	50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	22.5200	19.7800	19.8800	14.8000
	Std. Deviation	4.43198	3.05921	3.94161	2.74048
Most Extreme Differences	Absolute	.189	.129	.152	.169
	Positive	.189	.111	.097	.111
	Negative	-.125	-.129	-.152	-.169
Kolmogorov-Smirnov Z		1.338	1.169	1.076	1.197
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056	.117	.197	.114

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Hasil Olah Data Primer, 2017

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa variabel variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran berdistribusi normal karena memiliki nilai Asymp Sig. (2-tailed) > 0,05.

Regresi Linier Berganda

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B (Unstandardized Coefficients)	Beta (Standardized Coefficients)	t_{hitung}	Sig t	Keterangan
Konstanta	0.354				
Orientasi kewirausahaan	0.161	0.261	2.525	0.015	Signifikan
Inovasi produk	0.276	0.309	2.859	0.006	Signifikan
Keunggulan bersaing	0.305	0.438	4.171	0.000	Signifikan
t_{tabel}	= 1,98				
R	= 0.763				
R Squar	= 0.582				
Adjusted R Square	= 0.555				
F_{hitung}	= 21.376				
Sig F	= 0,000				
F_{tabel}	= 2,510				

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan hasil analisis tersebut maka secara lengkap didapatkan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0.354 + 0.161X_1 + 0.276X_2 + 0.305X_3 + e$$

- a** = Konstanta sebesar 0.354 menunjukkan bahwa jika orientasi kewirausahaan, inovasi produk, keunggulan bersaing nilainya adalah 0, maka kinerja pemasaran nilainya adalah 0,354.
- b₁** = 0,161 merupakan koefisien positif variabel orientasi kewirausahaan yang mempengaruhi kinerja pemasaran, artinya variabel orientasi kewirausahaan memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, meningkatnya orientasi kewirausahaan akan meningkatkan kinerja pemasaran.
- b₂** = 0.276 merupakan koefisien positif variabel inovasi produk yang mempengaruhi kinerja pemasaran, artinya variabel inovasi produk memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, meningkatnya inovasi produk akan meningkatkan kinerja pemasaran.
- b₃** = 0.305 merupakan koefisien positif variabel keunggulan bersaing yang mempengaruhi kinerja pemasaran, artinya variabel keunggulan bersaing memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, meningkatnya keunggulan bersaing akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Nilai Koefisien Korelasi Berganda

Hasil koefisien korelasi berganda (R) (*multiple correlation*) sebesar 0,763. Hal ini berarti hubungan antara orientasi kewirausahaan, inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran adalah erat karena nilai R tersebut mendekati 1. Sedangkan nilai *adjust R square* sebesar 0,555 artinya variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing mampu menjelaskan variabel kinerja pemasaran sebesar 55,5% dan 45,5% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Hasil Analisis Uji F

Tabel 5. Uji F/Serempak

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	214.289	3	71.430	21.376	.000 ^a
Residual	153.711	46	3.342		
Total	368.000	49			

a. Predictors: (Constant), keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan, inov asi produk

b. Dependent Variable: kinerja pemasaran

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 5 di atas nilai F hitung sebesar 21.376. Sedangkan F tabel adalah sebesar 2,510, karena F hitung > F tabel (21.376>2,510) maka secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

Hasil Analisis Uji t

Tabel 6. Uji t /Parsial

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.354	1.969		.180	.858
	orientasi kewirausahaan	.161	.064	.261	2.525	.015
	inovasi produk	.276	.097	.309	2.859	.006
	keunggulan bersaing	.305	.073	.438	4.171	.000

a. Dependent Variable: kinerja pemasaran

Sumber: Data primer diolah (2017)

Berdasarkan Tabel 6 di atas menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sehingga penelitian menerima H_1 .

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran usaha cengkeh di Bawean. Hasil ini mendukung penelitian Giska (2011) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Batik di Jawa Tengah. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Muchtolifah (2005: 55) yang menyatakan orientasi kewirausahaan merupakan kapabilitas organisasi memberikan kontribusi penciptaan sumberdaya organisasi yang unik, keunggulan posisional yang berpengaruh terhadap kinerja.

Variabel inovasi produk juga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Chyntia (2014) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado. Hasil ini juga sesuai dengan pendapat Dewanto (2014:56) yang menyatakan bahwa 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. Penggantian ini dapat berupa produk pengganti yang secara total baru atau dengan perkembangan produk lama yang lebih modern dan *up to date*, sehingga dapat terus meningkatkan keinginan konsumen dalam keputusan pembelian produk tersebut sehingga pemasaran produk baru terus meningkat.

Variabel keunggulan bersaing juga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Giska (2011) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Batik di Jawa Tengah.. Hasil ini juga sesuai dengan pendapat Dirgantoro (2001:159) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya. Sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata

keuntungan yang diperoleh pesaing dalam industri. Semakin kuat keunggulan yang dimiliki akan semakin tinggi keuntungan yang diperoleh perusahaan dan begitu pula sebaliknya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran usaha cengkeh di Bawean.
- b. Variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran usaha cengkeh di Bawean.

Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini memberi sumbangan terhadap hasil-hasil yang telah dicapai dalam penelitian terdahulu, akan tetapi masih ada beberapa keterbatasan yang seharusnya menjadi perhatian para peneliti mendatang. Beberapa keterbatasan tersebut:

- a. Penelitian ini mengambil objek penelitian pada usaha cengkeh di Bawean. Dengan demikian, kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini tentunya belum memungkinkan untuk dijadikan kesimpulan yang berlaku umum jika diterapkan pada objek lain di luar objek penelitian ini.
- b. Penelitian ini hanya memfokuskan pada usaha cengkeh di pulau Bawean saja. Keterbatasan yang dimiliki peneliti menjadi penyebab terbatasnya lingkup objek penelitian yang diambil dalam penelitian ini. Dengan demikian ada kemungkinan jika penelitian dilakukan pada skala besar maupun pada industri lainnya.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

- a. Bagi Usaha Cengkeh
 1. Sebaiknya pengusaha cengkeh meningkatkan orientasi kewirausahaan dengan cara terus berusaha dan bekerja keras agar usaha cengkeh di Bawean dapat meningkat.
 2. Sebaiknya pengusaha cengkeh meningkatkan inovasi produk dengan cara membuat varian baru cengkeh, mendistribusikan secara online, dan melakukan perubahan proses produksi.
 3. Sebaiknya pengusaha cengkeh selalu bersaing dalam keunggulan produk dengan cara memproduksi varietas cengkeh baru dan tidak mudah ditiru.
- b. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian dengan menambah variabel independent seperti harga, kualitas produk sehingga dapat diketahui sejauh mana peranan masing-masing variabel tersebut yang merupakan alternatif yang lebih baik dalam menentukan kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Cynthia Vanessa Djodjobo. 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado . Jurnal EMBA Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1214-1224
- Elia Quantananda dan Bambang Haryadi. 2015. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Di Surabaya. AGORA Vol. 3, No. 1, (2015)
- Ferdinand, Agusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP
- Ghozali, Imam, 2001, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS, Universitas Diponegoro, Semarang
- Giska Ova Gradistya1, Naili Farida. 2014. Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi pada UMKM Batik di Jawa Tengah). Universitas Diponegoro.
- Irawan dkk. 2002. “*Pemasaran; Prinsip dan Kasus*. Penerbit BPFE. Yogyakarta
- Keller, L.Kevin. 2003. *Building , Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education
- Kotler dan Armstrong 2008 Manajemen Pemasaran.Jilid 1 dan Edisi ke-11 . PT.Index kelompok Gramedia, Jakarta
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1 & 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. 2005. “*Manajemen Pemasaran di Indonesia*”. Terjemahan Susanto. AB. Buku 2. Penerbit Salemba empat. Jakarta
- Kuncoro, Mudrajat. 2009. Metode Kuantitatif, Teori dan Aplikasi untuk Bisnis dan Ekonomi, UPP STIM YKPN.Yogyakarta
- Satyagraha, Hadi. (1994). “Keunggulan Bersaing dan Aliansi Strategis: Resefinisi SWOT”. Usahawan. No.4,Th.XXIII.
- Situmorang, Syafrizal H. dan Lutfi, Muslich, 2011. *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*, USU Press, Medan.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Edisi Kedua. Penerbit Andi Offset. Yogyakarta
- Wahyono. (2002). “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.

Samsul Haji*) Adalah Alumni Fakultas Ekonomi Unisma

Rois Arifin **) Adalah Dosen Fakultas Eknomi Unisma

M.Khairul ABS ***) Adalah Dosen Fakultas Ekonomi Unisma