

**PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN,
DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM
(Studi Pada Pelaku Usaha Kuliner Kecamatan Bandar Sribhawono,
Kabupaten Lampung Timur)**

**THE EFFECT OF MARKET ORIENTATION, ENTREPRENEURSHIP
ORIENTATION, AND COMPETITIVE ADVANTAGE ON MSME MARKETING
PERFORMANCE
(STUDY ON CULINARY BUSINESS IN BANDAR SRIBHAWONO DISTRICT,
EAST LAMPUNG DISTRICT)**

Oleh:

Siti Bilqis Sulaiman¹, Hartono², Fenny Saptiani³
Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung
Email: bilqissulaiman587@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM. Jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini merupakan pelaku usaha kuliner di kecamatan Bandar Sribhawono. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan sampel berjumlah 40 responden. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 24. Uji hipotesis dengan menggunakan uji t dan uji F. Hasil t menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Hasil uji F memperlihatkan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi signifikan dan positif secara simultan oleh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing.

Kata kunci : Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran.

Abstract

This study aims to determine the influence of market orientation, entrepreneurial orientation and competitive advantage on the marketing performance of SMEs. This type of research uses explanatory research with a quantitative approach. The population of this research is culinary businessmen in the Bandar Sribhawono sub-district. The sampling technique in this study used the nonprobability sampling method with a sample of 40 respondents. Analysis of the research data used multiple linear regression analysis using the SPSS 24 application. Test the hypothesis using the t test and F test. The t results show that the variables market orientation, entrepreneurial orientation, and competitive advantage partially have a positive and significant effect on the marketing performance of MSMEs. The results of the F test show that marketing performance is significantly and positively influenced simultaneously by market orientation, entrepreneurial orientation, and competitive advantage.

Keywords: Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, Competitive Advantage, Marketing Performance

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) sebagai sektor usaha yang berinteraksi langsung dengan masyarakat dan sebagai roda penggerak perekonomian yang terbagi dalam berbagai bidang usaha saat ini semakin menunjukkan perkembangan pesat dikalangan masyarakat. Berdasarkan riwayatnya UMKM menjadi usaha yang telah terbukti mampu melewati beberapa peristiwa ekonomi salah satunya krisis ekonomi yang terjadi tahun 1997-1998 membuat perusahaan besar mengalami kebangkrutan sehingga meningkatkan jumlah pengangguran. Namun UMKM justru memiliki ketangguhan untuk mampu beradaptasi sehingga keberadaannya terus mengalami peningkatan dan mampu memberikan pendapatan bagi negara.

Provinsi Lampung memiliki jumlah penduduk yang cukup banyak ditahun 2019 yaitu 8.447.737 jiwa. Dengan demikian membuat banyak tenaga kerja yang bekerja di berbagai sektor usaha dan salah satunya yaitu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Berdasarkan data dinas koperasi dan UKM Provinsi Lampung diketahui bahwa jumlah UMKM pada tahun 2018 terdapat 168.936 unit dan tahun 2019 sebanyak 110.359 unit.

Tabel 1 Jumlah UMKM di Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung Pada Tahun 2017-2018

No	Kabupaten/Kota	2017	2018
1	Pesisir Barat	814	928
2	Pesawaran	1.369	1.598
3	Tulang Bawang	14.045	14.238
4	Tulang Bawang Barat	1.375	1.542
5	Bandar Lampung	2.125	6.898
6	Mesuji	3.185	3.185
7	Pringsewu	4.518	4.691
8	Way Kanan	5.649	5.832
9	Tangamus	5.773	5.890
10	Metro	7.418	7.433
11	Lampung Tengah	1.155	2.424
12	Lampung Barat	5.228	5.347
13	Lampung Selatan	8.562	8.562
14	Lampung Timur	40.694	41.374
15	Lampung Utara	56.012	56.022

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Lampung, 2018

Ditinjau pada tabel 1 diketahui pertumbuhan UMKM dari tahun 2017-2018 terdapat kabupaten yang memiliki jumlah paling tinggi adalah kabupaten Lampung Utara sebesar 56.012 unit ditahun 2017 dan 56.022 unit ditahun 2018 serta jumlah UMKM yang paling rendah terletak diwilayah Kabupaten Pesisir Barat sebesar 814 unit ditahun 2017 dan 928 unit ditahun 2018, sedangkan kabupaten Lampung Timur sendiri menjadi kabupaten yang memiliki jumlah pertumbuhan UMKM tertinggi ke-dua yaitu sebesar 40.694 unit ditahun 2017 dan 41.374 unit usaha ditahun 2018. Kabupaten Lampung Timur menjadi salah satu wilayah dengan berjumlah penduduk sebesar 1.044.320 jiwa pada tahun 2019 dan jumlah angkatan kerja mencapai 529.588 jiwa yang bekerja di berbagai sektor usaha. Hal ini membuat kabupaten Lampung Timur sendiri sebagai kabupaten dengan jumlah pertumbuhan UMKM tertinggi ke-dua di provinsi Lampung pada tahun 2017-2018. Selain itu, apabila di lihat laju pertumbuhan PDRB (*Produk Domestik Regional Bruto*) terdapat beberapa sektor usaha di wilayah kabupaten Lampung Timur pada tahun 2015-2019 yang memiliki sumbangsih dalam laju pertumbuhan ekonomi seperti terlihat tabel 2 berikut :

Tabel 2 Laju Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Lampung Timur (persen) Pada 2015-2019

Lapangan Usaha	2015	2016	2017	2018	2019
Pertanian, Perikanan, Kehutanan	4,45	4,27	1,95	2,46	2,46
Pertambangan, Pengalihan	3,04	2,42	3,25	0,39	0,64
Industri Pengolahan	8,12	7,18	7,74	9,90	9,07
Pengadaan Listrik dan Gas	8,53	109,08	125,37	7,22	8,98
Pengadaan Air, Pengolahan Sampah, Limbah & Daur Ulang	3,66	5,74	7,01	3,69	5,27
Konstruksi	1,35	6,23	11,83	8,92	6,11
Perdagangan Besar dan Eceran, Resparasi Mobil & Sepeda Motor	4,75	6,18	6,63	7,23	8,13
Transportasi & Pergudangan	11,78	7,97	6,66	4,89	7,83
Penyedia Akomodasi dan Makan Minum	8,28	4,78	8,37	9,33	8,98
Informasi & Komunikasi	8,75	7,3	9,04	7,26	6,95
Jasa Keuangan & Asuransi	2,25	4,04	3,66	1,84	1,97
Real Estat	6,45	5,45	4,21	3,97	5,88
Jasa Perusahaan	7,79	2,85	5,62	5,45	3,60
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, & Jaminan Sosial Wajib	4,63	4,54	4,63	4,78	4,08
Jasa Pendidikan	7,16	4,3	4,29	9,80	8,59
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	7,63	6,19	4,71	5,94	6,13
Jasa Lainnya	9,13	3,28	8,64	9,06	8,43
Produk Domestik Regional Bruto	2,87	4,58	4,54	3,78	3,85

Sumber : Badan Pusat Statistik (www.lampungtimur.bps.go.id)

Dapat dilihat pada tabel 2 menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi sepanjang tahun 2019 diketahui terdapat empat kategori utama yang menjadi sumber pertumbuhan tertinggi yaitu kategori industri pengolahan, kategori penyediaan akomodasi dan makan minum, ketegori pengandaan listrik dan gas , dan kategori jasa pendidikan. Salah satu penyokong terbesar yaitu usaha kuliner yang termasuk dalam kategori penyediaan akomodasi dan makan minum sebesar 8,98 persen. Usaha kuliner sendiri tergolong menjadi usaha yang dapat berkembang dengan cepat, mengingat bahwa makanan dan minuman menjadi salah satu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dengan manusia, membuat usaha kuliner sebagai usaha yang menjanjikan untuk dijalankan di kalangan masyarakat. Adanya wisata kuliner dan tren kuliner sebagai bagian dari gaya kehidupan masyarakat sehari-hari menjadi bukti lebih lanjut bahwa industri kuliner berkembang pesat. Alhasil, UMKM tersebut harus tetap eksis agar terus berkontribusi terhadap perekonomian bangsa (Ranto, 2016).

Salah satu wilayah di kabupaten Lampung Timur yang mulai banyak bermunculan usaha kulinernya yaitu di wilayah kecamatan Bandar Sribhawono yang tidak luput dari dukungan aparat setempat dan masyarakat sekitar dalam memajukan perekonomian di wilayah kecamatan Bandar Sribhawono. Namun sejauh ini produk kuliner (makanan dan minuman) yang dijual para pelaku usaha kuliner masih tergolong seragam sehingga terkesan kurang adanya kreatifitas dan inovasi yang dapat memberikan suatu perubahan baru bagi usaha kuliner di kecamatan Bandar Sribhawono. Dalam sebuah persaingan usaha yang ada, terkadang perbedaan yang menjadi nilai keunggulan bersaing antar usaha kuliner hanya rasa yang berbeda diantara produk jualan satu pesaing dengan pesaing lainnya. Tidak jarang pula meskipun usaha kuliner yang berdiri pada lokasi yang strategis namun tidak memiliki kinerja pemasaran yang cukup baik, serta adanya persaingan yang begitu ketat dan dinamis menjadi tantangan tersendiri bagi usaha kuliner skala kecil dan menengah agar dapat lebih unggul daripada pesaing usaha sejenis.

Persaingan bisnis yang semakin dinamis dan kompleks memaksa setiap pelaku usaha agar dapat memaksimalkan kinerja pemasaran usahanya, dikarenakan kesuksesan sebuah produk maka akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Narastika, 2017). Kinerja pemasaran sering digunakan untuk menilai efektivitas strategi pelaku usaha. Sehingga membuat strategi pemasaran selalu diharapkan untuk mencapai hasil kinerja keuangan yang baik dan kinerja pemasaran yang baik (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan) (Wirawan, 2017). Terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran, salah satunya yaitu orientasi pasar. Dijelaskan bahwa budaya perusahaan yang berorientasi pasar dapat mendongkrak kinerja pemasaran (Setiawan, 2012). Mengidentifikasi kebutuhan setiap pelanggan, mengamati perilaku para pesaing, menyebarkan informasi tentang kondisi pasar dalam setiap organisasi dan memberikan tanggapan yang terkoordinasi secara tepat waktu, serta menghitung dan memperkirakan keuntungan, merupakan contoh perilaku organisasi yang menunjukkan orientasi pasar (Zulkarnain & Mukarramah, 2019). Dengan kata lain, orientasi pasar menjadi strategi bagi para pelaku usaha dalam mengetahui akan kebutuhan dan keinginan konsumen supaya dapat memenangkan persaingan yang ada di pasaran. Selain itu, terdapat orientasi kewirausahaan yang dapat menjadi pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan adalah metode atau praktik, serta pemilihan keputusan yang mengarahkan bisnis untuk memasuki pasar baru dan mencerminkan kecenderungan individu untuk berinovasi, proaktif, atau bersedia mengambil risiko untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Aulia dkk., 2019). Disamping itu, keunggulan bersaing juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Dikarenakan produk yang memiliki nilai daya saing dapat mendorong bisnis agar bertahan lebih kuat diantara para pesaing sehingga keunggulan bersaing dianggap penting untuk diterapkan di tengah persaingan pasar. Keunggulan kompetitif perusahaan adalah nilai yang diperoleh dari hasil penerapan strateginya, yang memungkinkan perusahaan menghemat lebih banyak uang dan memberikan nilai lebih dari para pesaingnya (Pattipeilohy, 2018).

Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan kompetitif semuanya dapat berdampak pada kinerja pemasaran, yang merupakan hasil dari strategi yang diterapkan oleh pelaku usaha. Oleh karena itu, orientasi pasar seorang pengusaha dapat menjadi surga untuk memahami pelanggannya, didukung oleh orientasi kewirausahaan, sehingga menghasilkan keunggulan bersaing yang meningkatkan kinerja pemasaran. Studi ini berfokus pada orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing untuk menguji pengaruh berbagai faktor tersebut terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mempergunakan pendekatan kuantitatif dengan memilih jenis penelitian yaitu *explanatory research* melalui pengujian hipotesis untuk menjelaskan sebab akibat atau kausal antar variabel. Sebuah pendekatan untuk penelitian yang dikenal sebagai "*explanatory research*" berusaha untuk memberikan penjelasan baik untuk posisi relatif dari variabel yang dipelajari dan dampak yang dimiliki satu variabel terhadap variabel lainnya (Sugiyono, 2017). Populasinya yaitu pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah di kecamatan Bandar Sribhawono yang bergerak di bidang kuliner (makanan & minuman). Perhitungan sampel menggunakan Rumus Rescoe dapat diketahui bahwa jumlah responden yaitu 40 orang pelaku usaha. Pengambilan sampel dilakukan dengan tehnik *sampling purposive* dengan kriteria responden penelitian ini, yaitu: Pemilik usaha kuliner (makanan & minuman) yang berada di wilayah kecamatan Bandar Sribhawono, usaha kuliner sudah beroperasi minimal 1 tahun, usaha tersebut memiliki karyawan minimal 1 orang, dan produk jualan merupakan hasil produksi sendiri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Analisis Deskriptif

Tabel 3 Nilai Mean, Median, Modus, dan Standar Deviation

		Orientasi Pasar	Orientasi Kewirausahaan	Keunggulan Bersaing	Kinerja Pemasaran
N	Valid	40	40	40	40
	Missing	0	0	0	0
Mean		36,12	31,57	29,52	32,25
Median		36,50	32,00	31,00	33,00
Mode		35	35	32	34
Std. Deviation		5,639	5,052	4,568	3,927

Sumber : data diolah 2022

Berlandaskan tabel 3 diketahui hasil dari analisis deskriptif sebagai berikut :

1. Variabel orientasi pasar memiliki nilai N sebanyak 40 responden dengan nilai *mean* sebesar 36,12 , *median* 36,50 , *mode* 35 , dan *standar deviation* 5,639.
2. Variabel orientasi kewirausahaan memiliki nilai N sebanyak 40 responden dengan nilai *mean* sebesar 31,57 , *median* 32,00 , *mode* 35 , dan *standar deviation* 5,052.
3. Variabel keunggulan bersaing memiliki nilai N sebanyak 40 responden dengan nilai *mean* sebesar 29,52 , *median* 31,00 , *mode* 32 , dan *standar deviation* 4,568.
4. Variabel kinerja pemasaran memiliki nilai N sebanyak 40 responden dengan nilai *mean* sebesar 32,25 , *median* 33,00 , *mode* 34 , dan *standar deviation* 3,927.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.210	2.950		2.105	.042
	Orientasi pasar	.249	.071	.358	3.499	.001
	orientasi kewirausahaan	.229	.100	.294	2.287	.028
	keunggulan bersaing	.332	.106	.387	3.139	.003

a. Dependent Variable: kinerja pemasaran

Sumber : data diolah (2022)

Maka dihasilkan persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 6,210 + 0,249 X_1 + 0,229 X_2 + 0,332 X_3$$

Temuan uji regresi linier berganda dapat disimpulkan dari persamaan regresi berikut ini:

1. Persamaan regresi linier berganda dapat dikatakan memiliki nilai konstanta sebesar 6,210. Artinya nilai variabel Kinerja Pemasaran (Y) adalah 6,210 jika variabel Orientasi Pasar (X1), Orientasi Kewirausahaan (X2), dan Keunggulan Bersaing (X3) semuanya nol atau tidak ada sama sekali.
2. Koefisien orientasi pasar (X1) memiliki nilai sebesar 0,249. Dengan demikian menunjukkan bahwa kinerja pemasaran juga akan meningkat sebesar 0,249 apabila orientasi pasar dinaikkan sebesar 1%. Koefisiennya positif menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kinerja pemasaran dan orientasi pasar serta kinerja pemasaran juga akan meningkat sebanding dengan nilai variabel orientasi pasar.

3. Nilai koefisien orientasi kewirausahaan (X2) sebesar 0,229. Dengan demikian menunjukkan bahwa kinerja pemasaran juga akan meningkat sebesar 0,229 apabila variabel orientasi kewirausahaan dinaikkan sebesar 1%. Koefisien bernilai positif, menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran berkorelasi positif dan kinerja pemasaran juga akan meningkat sebanding dengan nilai variabel orientasi kewirausahaan.

4. Koefisien keunggulan bersaing (X3) memiliki nilai 0,332. Hasilnya menunjukkan bahwa kinerja pemasaran juga akan meningkat sebesar 0,332 apabila variabel keunggulan bersaing dinaikkan sebesar 1%. Koefisien bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan positif antara kinerja pemasaran dan keunggulan kompetitif; kinerja pemasaran juga akan meningkat sebanding dengan nilai variabel keunggulan bersaing.

Uji t

Berdasarkan penggunaan tingkat signifikansi atau derajat kesalahan (α) sebesar 0,05, maka variabel independen dihubungkan secara parsial dengan variabel dependen. Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} dalam uji t, H_a dianggap dapat diterima. Nilai t_{tabel} diperoleh dari $df = n - k - 1$ ($40 - 3 - 1 = 36$), dengan $t_{tabel} = 1,688$ dan taraf signifikansi 0,05. Hasil uji t ditunjukkan pada tabel 5 berikut :

Tabel 5 Hasil Uji t

Coefficients ^a				
Model		Standardized Coefficient	T	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		2.105	.042
	Orientasi pasar	.358	3.499	.001
	orientasi kewirausahaan	.294	2.287	.028
	keunggulan bersaing	.387	3.139	.003

Sumber: Data diolah (2022)

Berikut ini dapat ditarik dari tabel:

a. Hasil Uji X1

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,499 > 1,688$ yang menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak, dan nilai signifikansi variabel orientasi pasar (X1) sebesar $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa kinerja pemasaran sebagian dipengaruhi oleh orientasi pasar.

b. Hasil Uji X2

Berdasarkan hasil penjabaran didapatkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,287 > 1,688$ yang menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Selain itu, variabel orientasi kewirausahaan (X2) memiliki nilai signifikan $0,028 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel kinerja pemasaran dipengaruhi sebagian oleh orientasi pasar.

c. Hasil Uji X3

Berdasarkan analisis diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,139 > 1,688$, yang menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Selain itu, variabel keunggulan bersaing (X3) memiliki nilai signifikan $0,003 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa kinerja pemasaran sebagian dipengaruhi oleh keunggulan bersaing.

Uji F

Uji simultan digunakan dalam mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Uji f dilaksanakan dengan membandingkan f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan ketentuan jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai signifikansi f_{hitung} lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima namun jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ dan nilai signifikansi f_{hitung} lebih besar dari 0,05 maka H_a ditolak. Berikut tabel 4.8 hasil uji F (Simultan) pada penelitian ini :

Tabel 6 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	415.312	3	138.437	26.767	.000 ^b
	Residual	186.188	36	5.172		
	Total	601.500	39			

Sumber : data diolah 2022

Nilai f_{hitung} adalah 26,767, dan tingkat signifikansi adalah 0,000, seperti yang ditunjukkan pada tabel 6 diatas. Selanjutnya nilai F_{tabel} adalah 2,87 dengan $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$, $df_2 = n - k = 40 - 4 = 36$, dan derajat kebebasan adalah 0,05. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak karena probabilitas $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($26,767 > 2,87$) adalah $0,000 < 0,05$. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa kinerja pemasaran UMKM dipengaruhi secara simultan oleh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing.

Uji Determinasi

Koefisiensi determinasi dimaksudkan untuk menunjukkan tingkat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.831 ^a	.690	.665	2.27418

Sumber : data diolah (2022)

Nilai R kuadrat koefisien determinasi (R^2) diketahui sebesar 0,690 seperti terlihat pada tabel 7 diatas. Variabel independen orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing memiliki pengaruh sebesar 69 persen atau 0,690.

PEMBAHASAN

Pengaruh Orientasi Pasar (X_1) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Orientasi pasar didefinisikan sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menanamkan perilaku yang diperlukan untuk memberikan nilai superior kepada pelanggan dan meningkatkan kinerja bisnis secara berkelanjutan (Nuvriasari, 2012). Orientasi pasar pada penelitian ini berfokus pada pelanggan dan pesaing. Sehingga jika seorang wirausahawan menggunakan orientasi pasar sebagai kiblat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan akan berdampak pada kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini orientasi pasar dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dikarenakan hasil penelitian ini menunjukkan nilai uji t (parsial) pada variabel orientasi pasar menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,499 > 1,688$ dengan tingkat nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,001. Jika dilihat berdasarkan perspektif empiris, penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Diah Ayu Mustika dkk. (2018) yang menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Serta penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yunita dan Bambang (2016) yang menyebutkan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X₂) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

Terdapat tiga aspek yang mempengaruhi orientasi kewirausahaan diantaranya yaitu keinovatifan, pengambilan resiko, dan keaktifan (Ranto, 2016). Orientasi kewirausahaan adalah metode atau praktik, serta pengambilan keputusan yang mengarahkan bisnis untuk memasuki pasar baru dan mencerminkan kecenderungan individu untuk berinovasi, proaktif, atau bersedia mengambil risiko untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Aulia dkk, 2019). Sehingga seorang wirausahawan penting untuk menanamkan sikap inovatif, berani dalam mengambil resiko serta keaktifan dalam membangun usahanya.

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini orientasi kewirausahaan dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dikarenakan hasil penelitian ini menunjukkan nilai uji t (parsial) pada variabel orientasi kewirausahaan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2.287 > 1,688$ dengan tingkat nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,028. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan cenderung membuat kinerja pemasaran meningkat. Jika dilihat dari perspektif empiris penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Erni & Brillyanes (2018) dengan hasil penelitian menyebutkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Serta penelitian yang dilakukan oleh Apriliani (2018) yang meneliti tentang pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Keunggulan Bersaing (X₃) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Keunggulan bersaing mengacu pada nilai yang diperoleh perusahaan dari hasil implementasi strateginya dalam hal nilai yang lebih besar dan penghematan biaya yang lebih besar daripada para pesaingnya (Pattipeilohy, 2018). Serta aspek yang mempengaruhi keunggulan bersaing menurut oktavinus (2019) antara lain: keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing. Sehingga dengan adanya keunggulan bersaing dalam suatu bisnis dapat menjadi nilai unggul tersendiri bagi usaha tersebut untuk menarik minat pelanggan secara berkesinambungan.

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini keunggulan bersaing dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dikarenakan hasil penelitian ini menunjukkan nilai uji t (parsial) pada variabel orientasi pasar bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3.139 > 1,688$ dengan tingkat nilai signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing cenderung membuat kinerja pemasaran menjadi meningkat. Jika dilihat dari perspektif empiris penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Samsul, Rois, dan Muhammad (2017) yang meneliti tentang pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran dengan hasil penelitian menyebutkan bahwa keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Selain itu hasil penelitian dari Alsinta, Silvy, dan Maria diketahui bahwa keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Adanya pengaruh secara keseluruhan antara orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran menunjukkan bahwa orientasi pasar dapat menjadi sumber inspirasi tersendiri bagi pelaku usaha dalam melakukan pengembangan usaha dengan cara-cara inovatif serta menjadi sumber keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran menjadi lebih baik lagi kedepannya. Dalam menyusun strategi bisnis, pelaku usaha yang berorientasi pasar dan berwirausaha akan selalu memantau apakah produknya memenuhi harapan konsumen dan mengutamakan kepuasan pelanggan. Pelaku usaha akan lebih mudah beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan menciptakan keunggulan bersaing yang menjadi ciri khas dari produk tersebut jika pelaku usaha mampu menciptakan produk baru. Ini akan memungkinkan mereka menyesuaikan diri dengan perubahan standar produk pelanggan dan berdampak kolektif pada peningkatan kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F atau uji simultan, diperoleh bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji F dengan memasukkan nilai hasil perhitungan regresi linear berganda kedalam uji F. Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} 26,767 dengan tingkat signifikansi 0,000. Pada tabel F terlihat $df_1 = k - 1 = 3$ dengan $df_2 = n - k = 40 - 4 = 36$, dengan derajat kebebasan 0,05, diperoleh F_{tabel} yaitu 2.87. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ ($26.767 > 2.87$), probabilitas sebesar $0.000 < 0.05$ sehingga dinyatakan bahwa H_{a4} diterima dan H_{o4} ditolak. Pada hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa angka R square memiliki nilai sebesar 0,690. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat kontribusi variabel independen (orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing) sebesar 69%.

PENUTUP

Kesimpulan

Variabel orientasi pasar (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y). Variabel orientasi kewirausahaan (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y). Keunggulan bersaing (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y). Dari hasil uji diketahui bahwa orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Saran

Penelitian ini mengukur kinerja pemasaran dengan menggunakan tiga variabel bebas, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperhatikan variabel tersebut baik dengan membuat indikator yang lebih relevan atau menambahkan tambahan variabel yang relevan terhadap pengaruh kinerja pemasaran. Serta bagi para pelaku usaha kuliner diharapkan dapat lebih meningkatkan kembali dalam bersikap proaktif sehingga dapat menciptakan perubahan baru disetiap perkembangan usaha kuliner yang terus mengalami pertumbuhan sangat pesat, serta dengan adanya inovasi dalam strategi pemasaran maupun penciptaan produk baru disetiap usaha kuliner mampu memberikan keunggulan tersendiri bagi setiap usaha yang sedang berjalan dan dapat berdampak terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

Daftar Referensi

- Aulia, R., Astuti, M., & Ridwan, H. 2019. Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol. 20 No.1. 20 November 2020.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Timur. Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Lampung Timur Menurut Lapangan Usaha 2015-2019. Lampung Timur: Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Timur, 2020
- Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Lampung. 2018. *Jumlah UMKM Provinsi Lampung Periode 2017-2018*. Lampung
- Narastika, A.A.,R., & Yasa, N.,N.,K. 2017. Peran Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 7 No. 1. 8 maret 2021.
- Pattipeolohy, V. R. 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.
- Ranto, D.W.P. 2016. Pengaruh Orinetasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM Bidang Kuliner Di Yogyakarta. *JMBA*.Vol 3 No.2.
- Setiawan, H. 2012. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*. Edisi-II, h: 12-19.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kauntitatif*. Alfabeta. Bandung.

- Wirawan, Y.R. 2017. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Jombang. *Equilibrium*. Vol. 5 No.1. Hal 56-69.
- Zulkarnain, M. & Mukarramah. 2019. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM Sektor Makanan dan Minuman. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol. 7 No.2.