



JURNAL SKETSA BISNIS

Naskah Diterima : 29 September 2017;
Diterima Publikasi : 1 Desember 2017

Journal Homepage

<https://jurnal.yudharta.ac.id/v2/index.php/SKETSABISNIS>



Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Dan Orientasi Kewirausahaan

(Studi Pada Usaha Kecil Dan Mikro Alat Pel Desa Damarjati)

Khusnul Khotimah*, Any Urwatul Wutsqo, Miftahul Huda

Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Politik, Universitas Yudharta Pasuruan

Abstract

The purpose of this study was to determine whether the product innovation and entrepreneurial orientation simultaneously and partially effect on marketing performanc.The method used is quantitative method by using a regression analysis approach are analyzed using validity , reliability test , the classical assumption that operated through the program SPSS 17,0. The sampling technique used purposive sampling with a sample of 100 respondents in the capture of the village of SME owners Damarjati.The survey results revealed that the product innovation and entrepreneurial orientation influence simultaneously and partially on marketing performance in SMEs in the village Damarjati.The benefits of this research can be used to evaluate and improve products mop through product innovation and entrepreneurial orientation.

Keywords: Improved Performance Marketing, Product Innovation, Entrepreneurial Orientation,

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah inovasi produk dan orientasi kewirausahaan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan analisis regresi yang dianalisis menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik yang yang dioperasikan melalui program SPSS 17,0. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan sampel sebanyak 100 responden yang di ambil dari pemilik UKM Desa Damarjati.Dari hasil penelitian diketahui bahwa inovasi produk dan orientasi kewirausahaan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kinerja pemasaran pada UKM di Desa Damarjati. Manfaat penelitian ini dapat digunakan untuk mengevaluasi dan memperbaiki produk alat pel melalui inovasi produk dan orientasi kewirausahaan.

Keywords: Peningkatan kinerja pemasaran, inovasi produk, orientasi kewirausahaan,

*) Penulis Korespondensi: khusnulhotimah.uyp@gmail.com

1. Pendahuluan

Peningkatan kegiatan Usaha Kecil dan Mikro (UKM) di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. Keberhasilan UKM di Propinsi Jawa Timur tidak terlepas dari jumlah dan ragam komoditi yang dihasilkan oleh tiap-tiap daerah (Sitohang, 2005) dalam jurnal (Sukarno, 2011). Hal ini selain karena usaha tersebut merupakan tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. Lebih dari itu, pengembangannya mampu memperluas basis ekonomi dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat perubahan struktural, yaitu meningkatnya perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional.

Dalam jurnal (Darna & Fatimah, 2014) Peningkatan peran dan kegiatan usaha sektor ini semakin nampak khususnya sejak era krisis ekonomi dan keuangan pada tahun 1997. Usaha kecil dan Mikro (UKM) memiliki kemampuan untuk menciptakan lapangan kerja dengan biaya minimum, mereka adalah pelopor dalam dunia inovasi dan memiliki fleksibilitas tinggi yang memungkinkan usaha tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Brock & Evans, 1986; ACS & Audretsch, 1990).

Perkembangan bisnis di sektor industri kecil merupakan peluang tersendiri bagi para pelaku bisnis. Di lain pihak persaingan di sektor industri kecil cukup ketat karena saat ini informasi barang dan jasa berkembang sangat pesat. Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di

lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian, demikian juga untuk pasar Usaha Kecil dan Mikro (UKM).

Salah satu Usaha Kecil dan Mikro (UKM) yang berkembang pesat di Jawa Timur adalah UKM di Desa Damarjati. Desa Damarjati merupakan suatu kawasan yang terkenal dengan suatu kawasan yang kaya akan home industri berupa alat pembersih rumah tangga seperti alat pel, gebus dan keset. Bermula dari pembuatan keset, kemudian di kembangkan dengan banyak cara. Mulai dari variasi keset kemudian alat pembersih rumah tangga. Dengan semakin banyaknya produsen alat pembersih yang ada selama ini, membuat persaingan menjadi semakin ketat. Oleh karena itu harus disikapi dengan bijak dengan memperhatikan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk. Untuk itu penelitian tentang inovasi produk dan orientasi kewirausahaan di Desa Damarjati untuk dilakukan. Penelitian tentang inovasi produk dan orientasi kewirausahaan dipilih pada UKM yang ada di Desa Damarjati dipilih karena keduanya merupakan salah satu faktor yang penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Keberhasilan suatu produk akan bermuara pada kinerja pemasarannya. Dari sinilah suatu produk akan dipertimbangkan oleh konsumen, apakah produk tersebut mempunyai keunggulan lain dibanding dengan produk pesaing sejenis yang ada di pasar. Karakteristik inovasi produk dianalisa sebagai keunggulan relatif yang tampak sebagai karakteristik produk yang secara konsisten penting dalam penjelasan penerapan dan keberhasilan produk baru. Hal ini selaras dengan pendapatnya (Raharjo, 2006) menyatakan Organisasi yang terkemuka pasti mengetahui tentang membangun organisasi berbasis inovasi.

Inovasi dapat dilakukan secara menyeluruh pada aspek produk, proses, administrasi dan teknologi, dengan senantiasa berpijak pada kondisi pasar (berorientasi pasar), sehingga mampu mencapai kinerja organisasi dan mewujudkan keunggulan bersaing. Inovasi merupakan mediator antara orientasi pasar dengan kinerja organisasi.

Adapun indikator kinerja pemasaran, menurut beberapa peneliti, antara lain: pertumbuhan penjualan dan volume penjualan. Menurut (Pelham & Wilson, 1996; Suendro, 2010) mendefinisikan kinerja perusahaan dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan dan porsi pasar. Ini yang menjadi tolak ukur kinerja perusahaan agar dapat lebih optimal. Menurut (Day & Wensley, 1988) ada pengaruh yang positif antara kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing perusahaan. Karena kinerja yang meningkat maka perusahaan mencapai keunggulan bersaing yang diinginkan oleh perusahaan.

Saat ini, orientasi kewirausahaan telah menjadi sesuatu yang kritis dan mendesak bagi perusahaan yang menghadapi persaingan dan tekanan dalam pasar yang terus meningkat (Slater & Narver, 1995). Ini relevan dengan kondisi lingkungan bisnis yang juga semakin dinamis. Konsensus dalam literatur manajemen strategi dan kewirausahaan telah menawarkan tiga landasan dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Matsuno *et al.*, 2002).

Kebutuhan berprestasi yang melandasi kemampuan inovasi sebagai faktor psikologi yang kuat yang memicu seseorang melakukan aktivitas sepanjang tujuannya belum tercapai jelas menjadi faktor kunci dalam mendeterminasikan aktifitas pembangunan kapabilitas perusahaan (Merz & Suber, 1995). Namun orientasi kewirausahaan yang juga identik dengan bagaimana melibatkan pengukuran

resiko dan pengambilan keputusan yang menyangkut resiko sudah tentu lebih memberikan efek langsung pada kinerjanya. Keunggulan dalam persaingan dan pengakuan dari pelanggan secara eksplisit telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan (Weerawardena, 2003). Inovasi sebagai sebuah manifestasi kreatifitas dan kapabilitas pemasaran yang tidak selamanya identik atau serta merta menghasilkan kinerja, pengakuan pelanggan yang optimal sudah tentu membutuhkan penelitian yang lebih mendalam. Namun secara umum, orientasi kewirausahaan telah terbukti sukses meningkatkan kapabilitas pemasaran (Weerawardena, 2002, p.412).

Di sini berarti bahwa manajemen perusahaan yang memiliki tingkat aplikasi kegiatan yang berorientasi pada hasil-hasil yang inovatif, proses yang proaktif, dan kecenderungan keberanian mengambil resiko yang tinggi adalah manajemen yang berupaya meningkatkan kinerja bisnis atau perusahaannya.

Perusahaan yang tidak melakukan inovasi akan tertinggal oleh pesaingnya karena pelanggan perusahaan tersebut lambat laun akan meninggalkan dan beralih ke perusahaan pesaing. Inovasi juga memberikan kontribusi pada posisi bersaing suatu perusahaan yang pada akhirnya akan membawa perusahaan tersebut mencapai keunggulan bersaing. Upaya memperoleh keunggulan bersaing sangat ditentukan oleh strategi bersaing dalam turbelensi lingkungan (Muafi, 2001). Suatu strategi saja tidak cukup menarik konsumen, namun strategi tersebut harus kreatif dan inovatif dalam upaya menarik konsumen.

Dari uraian diatas maka peneliti mengambil judul "peningkatan kinerja pemasaran melalui inovasi produk dan orientasi kewirausahaan pada usaha kecil dan mikro alat pel di desa Damarjati"

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui, menguji dan menjelaskan

hubungan variabel inovasi produk dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran baik secara parsial maupun simultan.

2. Kerangka Teori

2.1. Inovasi Produk

Kata inovasi berasal dari kata latin, "innovation" yang berarti pembaruan dan perubahan. Kata kerjanya "innova" yang artinya memperbaiki dan mengubah. Inovasi dapat diartikan sebagai "proses" dan atau "hasil" pengembangan dan pemanfaatan atau mobilisasi pengetahuan, keterampilan (termasuk keterampilan teknologis) dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang dan/atau jasa), proses, dan sistem yang baru, yang memberikan nilai yang berarti atau secara signifikan (terutama ekonomi dan sosial).

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Hurley and Hult dalam (Kusumo, 2006) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. (Fontana, 2011) mendefinisikan inovasi produk sebagai proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas. Dalam buku (Fontana, 2011) menyebutkan inovasi produk yang mencakup perubahan-perubahan pada bungkus produk, ukuran produk, inovasi proses, sistem distribusi dan manajemen.

2.2. Orientasi Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari

peluang menuju kesuksesan. Menurut pendapat (Porter, 2008:419) bahwa: Orientasi kewirausahaan dapat diartikan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam *market place* yang sama. Sementara itu pengertian lain disebutkan oleh (Utami, 2012:4) yang mengemukakan bahwa "Orientasi kewirausahaan merupakan proses, praktek, dan kegiatan pengambilan keputusan yang menuju pada *new entry*. Orientasi kewirausahaan muncul dari perspektif pilihan strategis yang menyatakan bahwa peluang *new entry* untuk berhasil sangat tergantung pada kinerja yang menjadi tujuan. indikator orientasi kewirausahaan menurut (Weerawerdeena, 2003) dalam (Andriani, 2006:13) adalah keinovatifan, keproaktifan, dan pengambilan resiko.

2.3. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Menurut (Suhendro, 2010:17) kinerja pemasaran merupakan konstruk atau faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan, sedangkan indikator kinerja pemasaran adalah volume penjualan, porsi pasar atau market share dan tingkat pertumbuhan penjualan. Pendapat tersebut didukung oleh penelitian (Indrajit, 2002:18; Waluyo, 2008:18), yaitu Kinerja pemasaran diukur menggunakan: kepuasan pelanggan, motivasi kerja, sistem informasi, volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan.

2.4. Usaha Kecil dan Mikro (UKM)

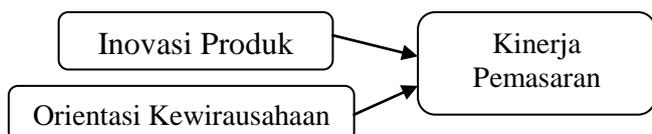
UKM merupakan usaha yang didirikan atau dibuat oleh individu atau kelompok tanpa ada campur tangan dari perusahaan

maupun badan usaha lain yang sudah berdiri. UKM bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan, akan tetapi UKM merupakan usaha yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh masyarakat umum.

3. Metode

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan pendekatan analisis regresi. Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang data-datanya berbentuk angka atau data kualitatif yang diangka-kan, (Sugiyono 2005:01). Dengan kata lain, metode kuantitatif merupakan metode yang berbentuk atau berhubungan dengan angka, perhitungan, dan sejenisnya. Populasi di ambil dari Masyarakat yang memiliki UKM di Desa Damarjati sebagai populasi utama dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik (Sugiyono, 2007). Adapun kriteria yang digunakan peneliti adalah responden memiliki usaha pembuatan alat pel dan bertempat tinggal di Desa Damarjati

Ditinjau dari jenis hubungan variabel, maka yang termasuk hubungan sebab akibat yaitu suatu variabel dapat mempengaruhi variabel yang lain, sehingga variabel bebas (*independent variable*) adalah inovasi produk (X1), orientasi kewirausahaan (X2). dan variabel terikat (dependen variabel) adalah kinerja pemasaran (Y).



Sumber: Data diolah, 2017

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Mengacu pada kerangka konseptual yang ada, maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H.1. Inovasi produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) pada UKM di Desa Damarjati.

H.2. Orientasi kewirausahaan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) pada UKM di Desa Damarjati.

H.3. Inovasi produk (X1) dan Orientasi Kewirausahaan (X2) bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y) pada UKM di Desa Damarjati.

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur pengaruh atau hubungan variabel independen dengan variabel dependen. Model persamaan analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat

a = Konstanta

X1 = Variabel bebas 1

X2 = Variabel bebas 2

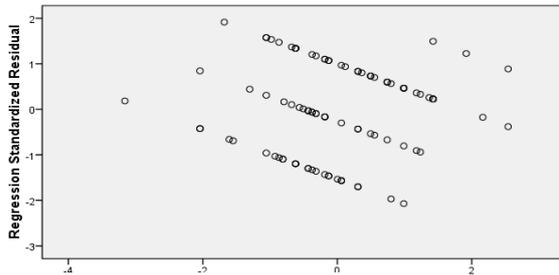
b1b2 = Koefisien Regresi X1,X2

e = Standart Error

4. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil uji normalitas asymp. Sig. Kolmogorov –smirnov menunjukkan bahwa hasil uji normalitas sebesar 0,692 sedangkan tingkat signifikansi uji normalitas sebesar 0,05. Jika dibandingkan hasil uji normalitas lebih kecil dari pada tingkat signifikansi uji normalitas (0,692 < 0,05). Maka dapat disimpulkan residual telah memenuhi asumsi distribusi normal.

Dari Gambar 2. dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi ini.



Sumber: Data diolah, 2017

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Adapun uji multikolinearitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel independen dalam model regresi. Dikarenakan melihat nilai dari tolerance > dari 0.10 dan nilai VIF < 10 yaitu tolerance 0.879 > 0.10 dan VIF 1.137 < 10. Sedangkan nilai koefisien determinasi (R²) adalah 0.481 hal ini berarti variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh sebesar 0.481% sedangkan sisanya dijelaskan variabel lain diluar penelitian.

Selanjutnya hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Hipotesis

| Model | Unstandard Coef. | | Stand ar.d.C oef. | t | Sig. |
|------------|------------------|------------|-------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | | | |
| (Constant) | 3.279 | .735 | | 4.461 | .000 |
| X1 | .106 | .037 | .272 | 2.865 | .005 |
| X2 | .187 | .056 | .314 | 3.308 | .001 |

Sumber: Data diolah, 2017

Dari hasil tersebut apabila ditulis persamaan regresi dalam bentuk Standardized Coefficients sebagai berikut:

$$Y = 3.279 + 0.106 X1 + 0.187 X2 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (α) / intersep sebesar 3.279, Secara matematis menyatakan bahwa jika nilai variabel bebas (X1) dan (X2) sama dengan nol (0) maka nilai variabel dependen (terikat) Y adalah 3.279. Dalam kata lain bahwa kinerja

pemasaran (Y) tanpa inovasi produk (X1) dan orientasi kewirausahaan(X2) adalah 3.279.

2. Koefisien regresi variabel inovasi produk (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y) $b_1 = 0.106$ (bernilai positif), artinya koefisien regresi untuk variabel inovasi produk (X1) sebesar 0,106 koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X1 ada pengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y).
3. Koefisien regresi variabel orientasi kewirausahaan (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) $b_2 = 0,187$, (bernilai positif), artinya koefisien regresi untuk variabel orientasi kewirausahaan (X2) sebesar 0,187 koefisien positif menunjukkan bahwa variabel X2 ada pengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y).

Uji Hipotesis Secara Simultan berdasarkan output tersebut nilai F hitung sebesar 14.630. Adapun nilai F tabel pada tingkat signifikansi 5% dan *degree of freedom* (df1) sebesar $k-1(3-1= 2)$ dan derajat bebas penyebut (df2) sebesar $n -k (100 -2 = 98)$ adalah sebesar 3.09. Jika kedua nilai ini dibandingkan maka nilai f hitung lebih besar dari Ftabel ($14.630 > 3.09$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independent (inovasi produk dan orientasi kewirausahaan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel *dependent* (kinerja pemasaran).

Sedangkan berdasarkan nilai signifikansi hasil output SPSS dapat diketahui bahwa uji hipotesis secara simultan (uji F) adalah sebagai berikut: nilai signifikansi uji F sebesar 0.000. Sedangkan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Jika kedua nilai ini dibandingkan maka nilai signifikansi uji F lebih besar dari tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel independent (inovasi produk dan orientasi kewirausahaan)

memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent (kinerja pemasaran).

Nilai signifikansi dari variabel inovasi produk (X1) lebih kecil dari 0.05 ($0.005 > 0.05$). Sedangkan nilai t hitung = 2.865 dan t tabel = 1.984, sehingga nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2.865 > 1.984$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel inovasi produk (X1) dapat berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran (Y).

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai signifikan dari variabel orientasi kewirausahaan (X2) lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$). Sedangkan nilai t hitung = 3.308 dan t tabel = 1.984 sehingga nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($3.308 > 1.984$). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan (X2) dapat berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y).

Dari hasil perhitungan secara parsial atau sendiri-sendiri tersebut variabel inovasi produk (X1) memiliki pengaruh secara signifikan, sedangkan variabel orientasi kewirausahaan (X2) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dari perhitungan statistik diatas maka pembahasannya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil regresi linier, menunjukkan bahwasannya variabel Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja pemasaran Hal ini dapat diketahui dari hasil analisis uji t yang diperoleh bahwa t hitung variabel inovasi produk (2.865) > t tabel (1.984) dan nilai signifikan $0.005 < 0.05$ yang berarti variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dengan demikian, hipotesis (H1) dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja pemasaran dapat diterima. Hasil penelitian ini mendukung penelitian dari (Djodjoko,

2014), dengan judul Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado yang menyatakan bahwa Pengaruh Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha nasi kuning di kota Manado.

2. Pengaruh Orientasi kewirausahaan Terhadap Kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil regresi linier, menunjukkan bahwasannya variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran Hal ini dapat diketahui dari hasil analisis uji t bahwa t hitung variabel Orientasi kewirausahaan (3.308) > t tabel (1.984) dan nilai signifikan $0.001 < 0.05$ yang berarti Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dengan demikian, hipotesis kedua (H2), dalam penelitian ini yang menyatakan Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran secara parsial dapat diterima.

Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian dari (Andriani, 2006) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Kompetensi Pengetahuan Terhadap Kapabilitas Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran yang menyatakan bahwa dengan adanya orientasi kewirausahaan memberikan menjadi efek positif kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran yang signifikan, hal ini mengindikasikan bahwa orientasi kewirausahaan yang dilakukan oleh perusahaan pakaian jadi di kota Semarang dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

3. Pengaruh inovasi produk dan Orientasi kewirausahaan Terhadap Kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil regresi linier, menunjukkan bahwasannya variabel inovasi produk dan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat diketahui dari

Berdasarkan hasil uji F didapatkan F hitung sebesar 14.630 > F tabel (3.09) dengan signifikansi 0.000. nilai signifikansi > 0.05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi kinerja pemasaran atau dikatakan variabel inovasi produk dan orientasi kewirausahaan secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel kinerja pemasaran.

Dengan demikian, hipotesis ketiga (H1) dalam penelitian ini yang menyatakan variabel inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan berpengaruh secara simultan terhadap variabel kinerja pemasaran dapat diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari Ida (Tri Mulyani, 2015), judul penelitian upaya meningkatkan kinerja pemasaran melalui orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dengan inovasi sebagai Variabel intervening (studi empiris pada usaha mikro kecil dan menengah kota semarang) menyatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada UMKM.

5. Kesimpulan Dan Saran

5.1 Kesimpulan

1. Dari hasil analisis regresi linier berganda menyebutkan bahwa secara parsial variabel inovasi produk (X1) dan orientasi kewirausahaan (X2) berpengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan (Y) pada UKM desa damarjati purwosari.
2. Dari hasil uji f (simultan) dapat diketahui bahwa variabel inovasi produk dan orientasi kewirausahaan secara bersama-sama berpengaruh secara nyata terhadap variabel kinerja pemasaran.
3. Berdasarkan nilai beta dapat diketahui bahwa variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kinerja pemasaran adalah (X2).

5.2 Saran

1. Melihat hasil penelitian dimana inovasi produk dan orientasi kewirausahaan merupakan variabel dominan dan mempengaruhi kinerja pemasaran pada UKM di Desa Damarjati, maka hendaknya UKM terus meningkatkan produk dalam berbagai bentuk agar lebih gencar dalam mempromosikan keunggulan melalui berbagai media.
2. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data hasil kuisisioner yang didasarkan pada persepsi jawaban responden. Hal ini bisa menimbulkan masalah jika persepsi responden berbeda dengan kondisi sesungguhnya. Sehingga, diperlukan keterlibatan secara langsung dari peneliti untuk menghindari hal tersebut.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas penelitian ini dengan melakukan penelitian pada UKM, industri manufaktur, jasa, dan retail yang telah menerapkan secara formal praktik inovasi produk dan orientasi kewirausahaan.

6. Daftar Pustaka

- Sampurno. 2011. Analisis Faktor yang Mempengaruhi Profitabilitas (ROA). *Jurnal Dinamika Ekonomi & Bisnis*. VOL.8, NO.1, P 1-25.
- Suryani, Tatik, 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi Pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sutarno. 2012. *Serba-serbi Manajemen Bisnis*. Edisi 1. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Fontana, Avanti, 2011. *Innovate We Can't ; Manajemen Inovasi Dan Penciptaan Nilai Individu, Organisasi, Masyarakat. Cipta Inovasi Sejahtera*, Jakarta.

- American Marketing Association. 2003. Perilaku Konsumen dan Implikasi dalam Strategi Pemasaran. Terjemahan Nugroho Setiadi J. PT. Prenada Media. Jakarta.
- Wibisono, Dermawan. (2006). Manajemen Kinerja. Erlangga, Jakarta.
- Siyamtinah, Heru Sulistyono. 2011. Model Peningkatan Kinerja Melalui Kapabilitas Inovasi pada UKM di Semarang. Universitas Sultan Agung Semarang.
- Nurlaila, 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia I. Penerbit LepKhair.
- Alrubaiie, Laith. 2013. An Investigation on the Relationship Between New Service Development, Market orientation, and Marketing Performance. European Journal of Business and Management. Vol.5, No.5. hal. 1-26.
- Sedarmayanti. (2011). Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil. Cet IV. Bandung : PT Refika Aditama.
- Wibowo, 2010, Manajemen Kinerja. Edisi Ketiga, Penerbit Rajawali Pers, Jakarta.
- Kotler Philip dkk, 2012, Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi Pertama, Andy, Yogyakarta.
- Chairiza. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Andalas di Bandar Lampung. (Tesis). Universitas Lampung. Bandar Lampung. 61 hlm
- Undang-undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, dan Menengah, diunduh pada 17 Maret 2016 jam 11.34.
- www.Depkop.go.id (Situs Departemen Koperasi dan UMKM) diunduh pada 17 Maret 2016 jam 11.50.
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- John W. Creswell, Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed, Edisi Ketiga Bandung : Pustaka Pelajar, 2008. h. 19.
- Yin K. Robert, Prof. 2011. Studi Kasus; Desain dan Metode. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Basuki, Sulistyono. 2010. Metode Penelitian. Jakarta : Penaku.
- Sugiyono, 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, cet. IV: Alfabeta. Bandung.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Malang: Prenada Media Group.
- Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 186