

# PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM UD. OYA KOTA GUNUNGSITOLI

*by* Harefa Nismen Gustav Hendra Kurniawan

---

**Submission date:** 27-Jan-2024 03:19AM (UTC-0500)

**Submission ID:** 2279573770

**File name:** SKRIPSI\_TURNITIN\_NISMEN\_1.docx (743.12K)

**Word count:** 13146

**Character count:** 87495

**10**  
**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK  
TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM UD. OYA KOTA  
GUNUNGSITOLI**

**SKRIPSI**



Oleh :

**NISMEN GUSTAV HENDRA KURNIAWAN HAREFA**

**NIM 2319365**

**3**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NIAS  
2024**

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK  
TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM UD. OYA KOTA  
GUNUNGSITOLI**

**8  
SKRIPSI**

Diajukan Kepada:

Universitas Nias

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Menyelesaikan

Program Sarjana Manajemen

Oleh:

**NISMEN GUSTAV HENDRA KURNIAWAN HAREFA**  
**NIM.2319365**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NIAS**

**2024**



**UNIVERSITAS NIAS FAKULTAS EKONOMI**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Alamat: Jalan Karet No.30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli. Kota Gunungsitoli

Homepage: <https://unias.ac.id> email [mnj@unias.ac.id](mailto:mnj@unias.ac.id)

---

**PENGESAHAN PEMBIMBING**

Skripsi dengan <sup>10</sup> Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM UD. OYA Kota Gunungsitoli oleh Nismen Gustav Hendra Kurniawan Harefa NIM 2319365 Program Studi Manajemen, telah dikoreksi dan direvisi oleh pembimbing sehingga dapat dilanjutkan untuk sidang ujian skripsi.

Gunungsitoli, Januari 2024

Dosen Pembimbing,

**Yupiter Mendrofa, S.E., M.M**  
**NIDN. 0112078103**



**YAYASAN PERGURUAN TINGGI NIAS**  
**UNIVERSITAS NIAS FAKULTAS EKONOMI**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

Alamat: Jalan Karet NO.30 Kelurahan Ilir, Kec. Gunungsitoli. Kota Gunungsitoli

Homepage: <https://unias.ac.id> email [mnj@unias.ac.id](mailto:mnj@unias.ac.id)

---

**PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NISMEN GUSTAV HENDRA KURNIAWAN HAREFA  
NIM : 2319365  
Program : Sarjana  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

8  
Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi/Tugas Akhir yang segera diujikan adalah benar-benar pekerjaan saya sendiri bukan jiblanan dan belum pernah dipergunakan atau dipublikasikan untuk keperluan lain oleh siapapun juga;
2. Semua sumber yang saya gunakan telah saya cantumkan sebagaimana mestinya sesuai ketentuan yang berlaku;
3. Apabila dikemudian hari terbukti/dapat dibuktikan bahwa skripsi ini hasil jiblanan, maka saya menanggung resiko diperkarakan oleh Universitas Nias.

Demikian surat pernyataan ini untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Gunungsitoli, Januari 2024

Yang Menyatakan,

NISMEN GUSTAV H.K. HAREFA  
NIM. 2319365

## MOTTO

“Tak perlu khawatir akan bagaimana alur cerita pada jalan ini, perankan saja dengan senang hati karena Tuhan adalah Sutradara yang sebaik-baiknya.”

Yohanes 16 : 33

“Semuanya itu ku katakan padamu, supaya kamu beroleh damai sejahtera dalam aku. Dalam dunia kamu menderita penganiayaan, tetapi kuatkanlah hatimu, aku telah mengalahkan dunia.”

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Yang pertama untuk Tuhan Yesus yang memberikan kekuatan serta memberkati proses perkuliahan. Yang kedua, untuk kedua orang tua yang selalu senantiasa memberikan doa yang terbaik, mendukung aku dan yang tak pernah mengenal lelah dalam mencukupi kebutuhan diperkuliahan. Yang ketiga, untuk paman dan adek yang senantiasa mendukung aku. Yang ke empat, untuk Bapak Yupiter Mendrofa, S.E.,M.M yang selalu membimbing dan mengarahkan saya mulai dari penyusunan seminar proposal hingga sampai tahap penyelesaian skripsi ini. Yang kelima, untuk teman yang selalu menemani dan memberikan bantuan dari awal hingga akhir perkuliahan ini.

## ABSTRAK

10

Harefa, Nismen Gustav H.K., 2023. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM UD. OYA Kota Gunungsitoli. Skripsi. Pembimbing : Yupiter Mendrofa, S.E.,M.M

Orientasi kewirausahaan merupakan kecenderungan untuk melakukan inovasi, bersikap proaktif dan kecenderungan dalam mengambil risiko yang bertujuan untuk menciptakan nilai, pertumbuhan bisnis, keberlanjutan usaha, pemberdayaan ekonomi, kemandirian finansial, inovasi dan perubahan. UD. OYA merupakan UMKM yang bergerak di bidang industri kuliner makanan ringan olahan lokal dengan produksi utamanya adalah keripik *Gamumu* (kimpul) dan dengan beberapa produksi tambahan lainnya seperti kacang siput, peyek, dan keripik bawang.

Hingga sampai pada saat ini, UD. OYA masih beroperasi dalam memproduksi produk-produknya. Namun, saat ini permintaan pasar terhadap produk keripik *Gamumu* OYA menurun, hal ini diakibatkan oleh banyaknya para pesaing yang fokus produksinya adalah keripik membeuat UD. OYA cenderung kurang berani dalam mengambil risiko terhadap peluang bisnis yang ada di pasar. Kurangnya inovasi produk juga membuat pengembangan usaha terkendala, sehingga mempengaruhi daya saing dalam merebut porsi pasar, dan kinerja pemasaran belum optimal yang mempengaruhi tingkat penjualan produk.

**Kata Kunci: UMKM UD OYA Kota Gunungsitoli, Orientasi Produk, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran.**

## ABSTRACT

Harefa, Nismen Gustav H.K., 2023. <sup>10</sup> Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM UD. OYA Kota Gunungsitoli. Skripsi. Pembimbing : Yupiter Mendrofa, S.E.,M.M

This research aims to analyze the influence of entrepreneurial orientation and product innovation on marketing performance. Data collection in this study uses a Likert scale questionnaire method from one to five. The population used in this study is consumers of MSME products UD OYA Gunungsitoli City with 90 respondents. The sampling method used in this research is non-probability sampling with purposive sampling technique where the selected sample matches certain characteristics.

The research analysis tool uses the SPSS 22 program. The results showed that product orientation, product innovation had a positive and significant effect on improving marketing performance. With the high product orientation (Innovative, Proactive, Risk taking) and product innovation (Product extensions, Product imitation, New products) owned, it will be easier to improve the marketing performance of MSMEs at UD OYA Gunungsitoli City.

**Keywords: UD OYA Gunungsitoli City MSMEs, Product Orientation, Product Innovation, Marketing Performance.**



## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat-NYA, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Proposal penelitian yang berjudul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kota Gunungsitoli (Studi Kasus UD. OYA)”**. Penulisan Proposal Penelitian ini diajukan dalam forum Proposal Penelitian.

Dalam penulisan Proposal penelitian ini banyak sekali kendala yang dihadapi oleh peneliti, namun peneliti dapat melewatinya dengan baik karena kasih dan kemurahan Tuhan Yang Maha Esa serta semua orang disekitar peneliti yang telah memotivasi dan mendukung. Dengan begitu Peneliti menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Eliyunus Waruwu, S.Pt.,M.Si selaku Rektor Universitas Nias
2. Ibu Maria Magdalena Bate'e, S.E.,M.M selaku Plt. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Nias
3. Bapak Yupiter Mendrofa, S.E.,M.M selaku Plt. Ketua Prodi Manajemen S-1 dan juga sekaligus sebagai Dosen Pembimbing yang telah sangat sabar dan bijaksana mengarahkan peneliti dalam menyusun Proposal Penelitian ini.
4. Orang tua, Kakak, dan Abang kandung yang telah membantu memotivasi, memberi semangat, dan dukungan sehingga peneliti dapat menjalankan perkuliahan dengan baik serta menyelesaikan Proposal Penelitian ini dengan baik dan tepat waktu.
5. Keluarga besar, teman-teman, sahabat dan semua orang terdekat yang juga telah memberi semangat sehingga Peneliti mampu menyelesaikan Proposal Penelitian ini.

Dalam penelitian ini Peneliti menyadari bahwa masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangan. Oleh sebab itu, Peneliti menerima kritik dan saran yang membangun demi terciptanya penelitian yang lebih baik serta bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Gunungsitoli, Januari 2024

Peneliti,

**NISMEN G.H.K. HAREFA**

NIM. 2319365

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Untuk dapat bersaing dengan bisnis lain, setiap perusahaan harus mampu selalu mengetahui dan memahami kondisi pasar, kebutuhan dan keinginan konsumen, serta mampu bereaksi terhadap perubahan yang terjadi di pasar. Modifikasi yang dipertimbangkan berkaitan dengan bagaimana suatu organisasi berinovasi untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar, persaingan antar pesaing, dan permintaan pelanggan. Untuk bertahan dalam bisnis dan berkembang selama mungkin, perusahaan perlu melakukan upaya pemasarannya dengan baik. Lanskap persaingan dalam dunia bisnis saat ini sangatlah kompleks dan dinamis. Untuk dapat menyesuaikan diri dalam lingkungan yang berubah, bisnis harus memiliki kapasitas untuk menciptakan solusi strategis di bidang manajemen pemasaran.

Agar dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya, suatu usaha harus mempunyai strategi yang sangat solid dalam mengembangkannya. Pendekatan pengembangan usaha yang mungkin dapat digunakan adalah orientasi kewirausahaan. Kecenderungan untuk mengambil peluang, inisiatif proaktif, dan identifikasi prospek bisnis baru merupakan ciri-ciri orientasi kewirausahaan. Pola pikir wirausaha memungkinkan wirausahawan mengenali pasar baru, menghasilkan konsep kreatif, dan mengelola perusahaannya dengan sukses. Pola pikir kewirausahaan kini sangat penting bagi kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam perekonomian global modern. Hal ini disebabkan para pelaku bisnis harus mampu bersaing dengan inovasi dan ide-ide segar agar dapat bertahan di pasar, seiring persaingan dunia usaha yang semakin ketat.

Selain memiliki pola pikir kewirausahaan, kemampuan perusahaan dalam berinovasi pada produknya sangat penting bagi keberhasilan pemasarannya. Produk yang berbeda dari produk lain yang ada di pasaran dalam hal keunikan dan nilai tambah biasanya menarik minat konsumen.

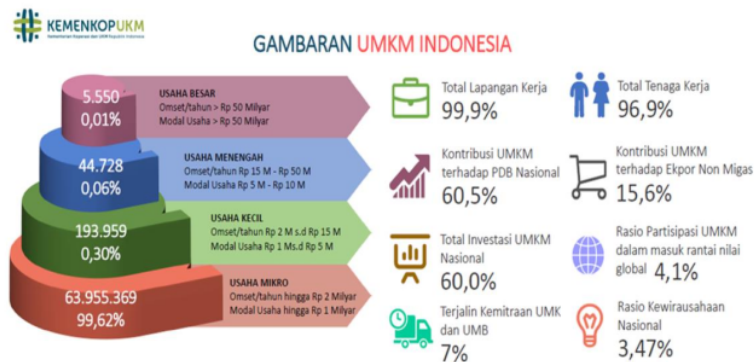
Oleh karena itu, pengusaha harus menciptakan produk yang mutakhir dan menarik bagi pelanggan. Menciptakan produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada untuk lebih memuaskan kebutuhan pelanggan dianggap sebagai inovasi produk.. Dengan menciptakan barang-barang baru, perusahaan dapat menarik minat pelanggan untuk menggunakannya lebih lama dan menumbuhkan loyalitas merek yang lebih kuat. Selain itu, seiring dengan meningkatnya daya saing di pasar global dan penciptaan lapangan kerja baru, inovasi juga dapat berdampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi.

Pemasaran yang efektif sangat penting bagi kemampuan perusahaan untuk bertahan hidup. Kinerja ini menyangkut kemampuan mempromosikan barang atau jasa dengan sukses dan efisien sehingga membangkitkan minat konsumen dalam memanfaatkan barang suatu perusahaan. Sebuah perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan pangsa pasar barang dan jasanya dengan melakukan kampanye pemasarannya dengan baik.

Sejumlah penelitian sebelumnya mengenai dampak inovasi produk dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran suatu perusahaan menemukan bahwa faktor-faktor ini secara signifikan mempengaruhi tingkat kinerja pemasaran suatu perusahaan. Taktik ini dapat mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Sebuah perusahaan dapat mencapai keberhasilan kinerja pemasaran yang berkelanjutan dan meningkatkan kehadiran pasarnya dengan menerapkan strategi yang tepat. Pengusaha perlu menampilkan hal-hal yang kreatif. Tujuan utama inovasi adalah untuk memenuhi permintaan konsumen, artinya produk inovatif adalah produk yang dapat dimanfaatkan untuk memajukan upaya pemasaran perusahaan. Urbancova mengklaim bahwa inovasi perusahaan adalah kunci keunggulan kompetitif, yang menentukan keberhasilan finansial suatu organisasi (Nizam, Mufidah, dan Fibriyani, 2020).

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mempunyai peran penting dalam pertumbuhan suatu bangsa, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Sektor perekonomian merupakan salah satu bidang yang

perlu diwaspadai pembangunan nasional di negara berkembang seperti Indonesia. Angka pertumbuhan UMKM di Indonesia menunjukkan perkembangannya. Jumlah UMKM di Indonesia beserta PDD-nya terus meningkat setiap tahunnya. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, terdapat 65,47 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang beroperasi di beberapa industri pada tahun 2019. UMKM menghasilkan 60,0% dari total nilai investasi nasional, menurut data saat ini pada tahun 2023. Persentase UMKM dalam PDB Indonesia yang meningkat dari 57,8% menjadi 60,5% selama lima tahun terakhir patut mendapat perhatian. Angka-angka ini menunjukkan eksplosifnya ekspansi UMKM di Indonesia. Hasilnya, UMKM berfungsi sebagai mesin perekonomian dan jaring pengaman karena mereka berkembang pesat di Indonesia dan biasanya menghasilkan barang-barang yang secara langsung memenuhi kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, masuk akal jika dikatakan bahwa UMKM menopang ekspansi perekonomian bangsa.



Sumber : Kemenkonukm 2023

### Gambar 1.1 Gambaran UMKM Indonesia

UMKM merupakan unit usaha produktif mandiri yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha pada semua sektor perekonomian (Tambunan, 2012:2). Usaha Mikro (UMi), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) diklasifikasikan menurut nilai aset awalnya (tidak termasuk tanah dan bangunan), rata-rata omset tahunan, atau jumlah karyawan yang masih mereka miliki. Meskipun demikian, setiap

negara memiliki definisi masing-masing tentang UMKM berdasarkan ketiga metrik tersebut. Akibatnya, membandingkan signifikansi atau fungsi UMKM antar negara menjadi suatu tantangan. Banyak negara mendefinisikan UMKM tidak hanya berdasarkan jumlah karyawan tetapi juga berdasarkan nilai aset tetap (selain real estat dan bangunan) dan omzetnya. Faktanya, definisi UMKM sangat bervariasi di setiap negara. Misalnya, perbedaannya bervariasi antar sektor di Thailand, India, dan Tiongkok, serta antara departemen atau organisasi pemerintah di Indonesia dan Pakistan (Tambunan, 2012: 3). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 yang mengatur tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah mengatur tentang pengertian UMKM di Indonesia. Pengertian menurut UU No 20 Tahun 2008 adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha kecil adalah usaha menguntungkan yang beroperasi secara mandiri dan dijalankan oleh orang atau organisasi yang tidak berfungsi sebagai anak perusahaan atau cabang dari perusahaan besar yang dimiliki, dikelola, atau dilibatkan dengan cara lain oleh perusahaan menengah atau besar yang memenuhi persyaratan usaha kecil. usaha sebagaimana ditentukan oleh undang-undang.
3. Usaha ekonomi produktif yang berjalan sendiri-sendiri, Usaha menengah adalah usaha yang dimiliki, dikuasai, atau terafiliasi langsung atau tidak langsung, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan usaha kecil atau usaha besar, mempunyai jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana ditentukan dalam undang-undang. Dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang suatu perusahaan.

<sup>2</sup>  
**Tabel 1. 1 Klasifikasi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM**

Ukuran Usaha	Asset	Omset
--------------	-------	-------

Usaha Mikro	Minimal 50 Juta	Maksimal 300 Juta
Usaha Kecil	>50 Juta – 500 Juta	Maksimal 3 Miliar
Usaha Menengah	>500 Juta – 10 Miliar	>2,5 – 50 Miliar

Sumber : UU No. 20 Tahun 2008

Pada tabel diatas di jelaskan bahwa ukuran usaha mikro memiliki asset minimal 50 juta dan omset maksimal 300 Juta, usaha kecil memiliki asset lebih 50 Juta sampai 500 Juta dan omset maksimal 3 Miliar sedangkan untuk usaha menengah lebih 500 Juta sampai 10 Miliar dan omsetnya lebih 2,5 sampai dengan 50 Miliar.

Aspek yang paling mendasar dalam melaksanakan pembangunan suatu bangsa adalah pembangunan daerahnya. Pemerintah daerah juga mempunyai tanggung jawab untuk melaksanakan pembangunan nasional di bidang perekonomian, selain pemerintah pusat. Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2004 memberikan kewenangan yang luas kepada pemerintah daerah dalam memanfaatkan potensi yang dimilikinya (Jurnal Administrasi Negara (JAP), Vol. 1, No. 2, hal. 213-220). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sumber daya yang berharga di setiap daerah. Mereka memainkan peran penting dalam pembangunan daerah, khususnya dalam memperkuat perekonomian lokal. Selain itu, UMKM secara strategis penting untuk ekspansi ekonomi, pemerataan hasil pembangunan, dan pengurangan pengangguran.

Provinsi Sumatera Utara merupakan salah satu daerah di Indonesia yang mengalami pertumbuhan ekonomi relatif kuat. Provinsi Sumatera Utara tercatat sebagai salah satu daerah Indonesia dengan jumlah UMKM terbanyak pada tahun 2022, menunjukkan pertumbuhan ekonomi tersebut. Menurut informasi Dinas Komunikasi dan Informatika (Diskominfo) Sumut, terdapat 2,8 juta UMKM di Provinsi Sumut. Dalam hal mendorong tumbuhnya UMKM yang berdaya saing, pemerintah meningkatkan dukungan pembiayaan melalui Lembaga Pengelola Dana Bergulir Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (LPDB-KUMKM) dan Kredit Usaha Rakyat (KUR). Pemprov Sumut juga berupaya membantu dengan meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui pelatihan pengelolaan

keuangan, peningkatan kualitas produk, dan perluasan akses pasar. Semua inisiatif tersebut memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi Sumut.

Terletak di Kepulauan Nias, wilayah Provinsi Sumatera Utara terdiri dari 33 kota dan kabupaten, termasuk Kota Gunungsitoli. UMKM juga tumbuh cukup baik di Kota Gunungsitoli. Terdapat 14.962 unit usaha yang merupakan UMKM di Kota Gunungsitoli pada tahun 2023, menurut statistik Dinas Perindustrian dan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Kota Gunungsitoli. UMKM tersebut terbagi dalam beberapa kategori usaha antara lain kerajinan, toko kelontong, agribisnis, jasa, pakaian dan fesyen, serta makanan dan minuman (kuliner). Jika membandingkan jumlah UMKM dari data BPS tahun 2016 8.722 unit usaha dengan jumlah UMKM tahun 2023 saat ini 14.962 unit usaha terlihat bahwa perkembangan UMKM di Kota Gunungsitoli terjadi cukup cepat. Grafik ini menunjukkan peningkatan pertumbuhan UMKM di Kota Gunungsitoli sebesar 72% yang menunjukkan produktivitas dan kemampuan mereka dalam mendukung perekonomian makro dan mikro kota tersebut.

Usaha Dagang OYA (UD. OYA) merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang tersertifikasi oleh Badan Pengawasan Obat dan Makanan (BPOM) dan bergerak di bidang industri kuliner yang memproduksi makanan ringan produksi lokal. UD. OYA dikategorikan sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dengan aset antara \$50 juta hingga \$500 juta, dan omset maksimum \$3 miliar. Desa Sihareo I Tabaloho, Kecamatan Gunungsitoli Selatan, Kota Gunungsitoli merupakan tempat dimana UD. OYA. Sejak UD. OYA sudah cukup lama menjalankan bisnisnya, produknya sudah banyak dijual baik di pasar lokal maupun luar negeri, termasuk di luar Kepulauan Nias. Barang terkenal yang diproduksi oleh UD. OYA adalah keripik Gamumu (dinamai menurut dialek Nias). Salah satu varietas umbi talas yang dikenal dengan nama gamumu (kimpul) juga dikenal dalam bahasa Inggris sebagai Belitung taro atau Blue Taro. Selain itu, gamumu merupakan oleh-oleh populer dari Kota Gunungsitoli. Tersedia dalam dua varian yang digemari masyarakat umum: keripik



original dan balado. Selain Gamumu, UD. OYA memproduksi keripik dari ubi dan olahan pisang. Masih banyak lagi barangnya antara lain keripik bawang, penyok, dan kacang siput.

Temuan sementara peneliti menunjukkan bahwa UMKM di Kota Gunungsitoli berkembang pesat. Seiring berjalannya waktu, jumlah pesaing semakin bertambah karena banyaknya UMKM yang fokus pada produksi keripik sehingga memunculkan pelaku usaha seperti UD. Jika menyangkut prospek bisnis dan hambatan yang mungkin dihadapi OYA di pasar, mereka sering kali tidak berani mengambil risiko. OYA, orientasi kewirausahaan UD, belum terlaksana secara maksimal dalam hal ini. Dalam hal promosi dan pemasaran produk barunya antara lain stik ubi, stik ubi ungu, stik bawang, keripik pisang, kacang bekicot, dan penyok, UD. OYA lebih dominan dibandingkan perusahaan lain. Salah satu contohnya adalah dengan Gamumu. Hal ini mengakibatkan sebagian konsumen belum sepenuhnya mengenal produk yang dimiliki UD. OYA karena kurangnya iklan produk lain. Oleh karena itu, UD. OYA secara tidak langsung diperlukan untuk dapat memprediksi pergeseran permintaan pasar di masa depan. Karena tingginya permintaan pasar terhadap Gamumu Chips dan semakin banyaknya pesaing yang memproduksi barang serupa, OYA harus mampu bersaing memperebutkan pangsa pasar dan dapat memprediksi kapan bahan baku akan tersedia untuk produksi barang seperti Gamumu Chips. .

Inovasi produk merupakan komponen penting bagi UD. OYA, UMKM bidang kuliner jajanan olahan lokal, untuk mempromosikan produknya ke berbagai kategori konsumen dan mengembangkan pasar sendiri. Namun UD. OYA sendiri masih mengalami kendala dalam menghasilkan penyempurnaan baru untuk produknya sendiri. Salah satunya adalah kemasan produk yang dipamerkan masih belum konsisten; adakalanya menggunakan kemasan transparan atau bening, dan ada kalanya menggunakan kemasan warna-warni atau bergambar agar tampil lebih modern, imajinatif, dan berkualitas. Konsentrasi pada produksi Gamumu Chips dengan mengorbankan pengembangan barang lain menghambat

kinerja pemasaran, yang berdampak pada efektivitas pemasaran dan mengurangi signifikansi penjualan produk serta perluasan distribusi lini produk secara keseluruhan di pasar. Untuk bertahan dalam pasar yang kompetitif, pelaku bisnis harus memiliki keterampilan pemecahan masalah yang kreatif atau metode kemenangan. Kemampuan pelaku usaha saat ini untuk mempertahankan pasarnya saat ini sangat penting ketika para manajer atau pemain baru mencoba memasuki pasar dan bersaing.

Berdasarkan fakta diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM UD. OYA Kota Gunungsitoli”**.

### **1.2 Identifikasi Masalah**

Identifikasi masalah merupakan langkah awal yang sangat penting yang harus dilakukan pertama kali terhadap suatu masalah yang dianggap bisa ditemukan jawabannya melalui sebuah penelitian yang dilakukan secara ilmiah. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Orientasi kewirausahaan masih belum maksimal dilakukan sehingga UD. OYA cenderung kurang berani dalam mengambil resiko terhadap peluang bisnis yang ada di pasar.
2. Kurangnya inovasi produk yang membuat pengembangan usaha terkendala, sehingga mempengaruhi daya saing suatu usaha dalam merebut porsi pasar terutama bagi pelaku UMKM seperti UD. OYA.
3. Kinerja pemasaran yang belum optimal dilakukan sehingga mempengaruhi tingkat penjualan produk.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dibuat rumusan masalah yaitu sebagai berikut :

1. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM UD. OYA Kota Gunungsitoli?
2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM UD. OYA Kota Gunungsitoli?

3. Apakah orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM UD. OYA Kota Gunungsitoli?

#### **1.4 1.4 Batasan Masalah**

Untuk memudahkan proses penelitian dan mencegah kesalahpahaman dalam rumusan masalah, maka penelitian ini dibatasi pada permasalahan inovasi produk dan orientasi kewirausahaan yang dihadapi oleh Usaha Dagang OYA ketika memasarkan barangnya. Hal ini akan memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan dan memperluas kinerja pemasaran UMKM di Kota Gunungsitoli dalam jangka waktu yang lama..

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM UD. OYA Kota Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM UD. OYA Kota Gunungsitoli.
3. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM UD. OYA Kota Gunungsitoli.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

##### **1.6.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini bertujuan untuk memperluas pemahaman masyarakat dan juga para ulama (mahasiswa). Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pemasaran dan menjadi sumber informasi bagaimana inovasi produk dan orientasi kewirausahaan mempengaruhi keberhasilan pemasaran UMKM di Kota Gunungsitoli

##### **1.6.2 Manfaat Praktis**

Adapun manfaat praktis dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman peneliti untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Gunungsitoli.

2. Bagi Tempat Penelitian

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan evaluasi terhadap lokasi penelitian, untuk mengetahui kesuksesan kinerja pemasaran sebuah usaha dengan menerapkan strategi orientasi kewirausahaan dan inovasi produk.

3. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan kajian dalam pengembangan teori kepada mahasiswa/i maupun dosen Universitas Nias dalam mengembangkan pengetahuan tentang pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kota Gunungsitoli.

4. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi untuk masyarakat dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui penerapan strategi orientasi kewirausahaan dan inovasi produk.

## BAB II TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Orientasi Kewirausahaan

#### 2.1.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Kewirausahaan diakui sebagai strategi baru untuk memodernisasi kinerja bisnis. Tentu saja hal ini membawa dampak baik bagi dunia usaha yang kini mulai berupaya bangkit dari keterpurukan ekonomi akibat krisis yang berkepanjangan. Kewirausahaan diyakini merupakan kekuatan pendorong pertumbuhan ekonomi perusahaan yang kompetitif dan berkelanjutan. Sedangkan yang dimaksud dengan “kewirausahaan” adalah usaha manusia yang memanfaatkan kemampuan fisik atau mentalnya untuk menghasilkan atau menyelesaikan suatu pekerjaan yang berpotensi mengangkat derajat dirinya. Orientasi kewirausahaan yang menunjukkan kecenderungan inovasi, inisiatif, dan pengambilan risiko dapat menjadi barometer penerapan sikap kewirausahaan (Setiawan, 2013: 184).

Darmanto, Wardaya, dan Dwiyani (2015: 1) mengartikan orientasi sebagai penilaian untuk menentukan sikap, arah, lokasi, dan waktu yang tepat dan dapat diterima, atau persepsi yang memandu pikiran, fokus, dan kecenderungan. Istilah "kewirausahaan" terdiri dari kata "wirausahawan" dan "bisnis", yang mengacu pada operasi bisnis komersial dan non-komersial. Oleh karena itu, kewirausahaan diasosiasikan dengan keberanian seseorang untuk melakukan aktivitas apa pun sendirian. Sesuai Instruksi Presiden (Inpres) no. 4 Tahun 1995 tentang Gerakan Nasional Memasyarakatkan dan Menumbuhkan Kewirausahaan, yaitu semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan individu dalam mengelola usaha atau kegiatan yang menghasilkan upaya untuk menemukan, mengembangkan, dan menerapkan teknologi, produk, dan cara kerja baru dengan cara meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Suryana (2013: 2) mengartikan kewirausahaan sebagai ilmu yang mengkaji cita-cita, bakat, dan perilaku individu dalam mengatasi hambatan

dalam hidup dan mengamankan peluang meskipun ada potensi bahaya. Selain menjadi sarana untuk mempertahankan perusahaan dalam jangka pendek, kewirausahaan juga berfungsi sebagai panduan untuk mempertahankan bisnis secara umum dalam jangka panjang. Misalnya, dunia usaha berkembang dan meraih peluang luar biasa di sektor bisnis berkat keterampilan inventif dan kreatif para wirausahanya. Pelaku usaha yang memiliki kapasitas tersebut dapat memberikan nilai tambah (value add) terhadap produk atau jasa yang dihasilkannya. Kewirausahaan didefinisikan oleh Kasmir (2016: 21) sebagai “kapasitas untuk mendirikan usaha. Kapasitas untuk mengidentifikasi item-item yang berbeda dari panggilan imajinasi dan inovasi berkelanjutan. “Kewirausahaan adalah sikap dan perilaku seorang wirausaha,” tegas Sudjana (2011:9). Orang yang imajinatif, proaktif, berani mengambil risiko, dan berorientasi pada keuntungan dianggap wirausaha.” Penekanan pada “orientasi kewirausahaan dalam metode dan pengambilan keputusan termasuk inovasi, proaktif dan keberanian dalam mengambil risiko” ditonjolkan oleh Covin & Slevin dalam (Setyawati , 2013: 20). Menurut Morris dan Paul (2007: 129), “kecenderungan manajemen puncak untuk mengambil risiko yang diperhitungkan, inovatif, dan menunjukkan proaktif” didefinisikan sebagai orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan didefinisikan sebagai “kecenderungan individu untuk berinovasi, proaktif, dan bersedia mengambil risiko untuk mulai mengelola bisnis” oleh Ginsberg (2011: 9). Menurut Jaworski dalam (Haji, 2017: 18) sikap kewirausahaan adalah “budaya bisnis yang mungkin berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran .

### **2.1.2 Fungsi Orientasi Kewirausahaan**

Orientasi Kewirausahaan memiliki beberapa fungsi penting dalam konteks bisnis dan masyarakat. Berikut beberapa fungsi dari orientasi kewirausahaan :

1. Menciptakan Peluang: Seorang wirausaha dapat menciptakan peluang bisnis baru dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi atau tren pasar yang sedang berkembang. Pendekatan

kewirausahaan berfungsi untuk mengungkap peluang-peluang baru di pasar yang dapat dimanfaatkan.

2. **Inovasi dan Kreativitas:** Peran wirausaha lainnya adalah menumbuhkan inovasi dan kreativitas dalam penciptaan barang, jasa, dan prosedur bisnis. Dengan menghadirkan konsep-konsep segar dan solusi kreatif, wirausahawan sering kali bertindak sebagai agen perubahan.
3. **Pemecahan Masalah:** Memiliki pola pikir kewirausahaan membantu Anda mengatasi beberapa masalah perusahaan atau sosial dengan pendekatan yang lebih mudah beradaptasi dan fleksibel.
4. **Manajemen Risiko:** Dengan membuat pilihan yang diperhitungkan untuk menghadapi ketidakpastian dalam lingkungan bisnis, wirausahawan juga mengelola risiko sebagai bagian dari fungsi orientasi kewirausahaan mereka.
5. **Pertumbuhan Ekonomi:** Berkontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan produktivitas, dan pengembangan industri regional dan nasional adalah tugas penting lainnya.
6. **Pemberdayaan Individu dan Komunitas:** Dengan memberikan peluang bagi masyarakat untuk menyadari potensi mereka dan menjadi lebih mandiri secara finansial, orientasi kewirausahaan dapat memberdayakan masyarakat pada tingkat individu dan komunitas.
7. **Dampak Sosial:** Dengan mendorong wirausaha sosial untuk mengambil proyek yang membantu mengatasi masalah lingkungan dan sosial, penekanan pada orientasi kewirausahaan juga dapat memberikan dampak sosial yang baik.
8. **Keberlanjutan Bisnis:** Pola pikir kewirausahaan memfasilitasi pengembangan bisnis jangka panjang yang dapat beradaptasi dan dapat berkembang dalam menghadapi persaingan yang ketat.

### **2.1.3 Tujuan Orientasi Kewirausahaan**

Berikut ada beberapa tujuan umum dari orientasi kewirausahaan :

1. **Menciptakan Nilai:** Menambah nilai bagi pelanggan dan rekanan perusahaan adalah tujuan utama pendekatan kewirausahaan. Seorang

wirausaha dapat mencapai tujuan ini dengan menemukan pasar yang belum dimanfaatkan, menciptakan barang dan jasa mutakhir, dan menawarkan solusi yang memuaskan pelanggan.

2. **Pertumbuhan Bisnis:** Mencapai pertumbuhan bisnis yang signifikan adalah tujuan umum lainnya dari sikap kewirausahaan. Sudah menjadi hal yang lumrah bagi para wirausahawan untuk ingin melihat bisnisnya berkembang agar bisa menampung lebih banyak orang, lebih banyak pendapatan, lebih banyak pangsa pasar, dan jangkauan operasional yang lebih luas.
3. **Keberlanjutan Bisnis:** Menjaga bisnis tetap berjalan lancar sekaligus merespon dengan cepat perubahan lingkungan bisnis yang selalu berubah adalah tujuan lainnya.
4. **Pemberdayaan Ekonomi:** Melalui pertumbuhan komunitas lokal, penciptaan lapangan kerja baru, dan keterlibatan aktif dalam perekonomian daerah atau nasional, orientasi kewirausahaan juga dapat berupaya untuk memberdayakan perekonomian.
5. **Kemandirian Finansial:** Mencapai stabilitas keuangan pribadi dan mampu mengarahkan karier mereka sendiri tanpa bantuan dari luar adalah dua tujuan yang memungkinkan bagi seorang wirausahawan mandiri.
6. **Inovasi dan Perubahan:** Melalui ide-ide inovatifnya, wirausahawan sering kali berharap dapat mendorong inovasi dan perubahan dalam sektor atau masyarakat tertentu.

#### **2.1.4 Indikator Orientasi Kewirausahaan**

Kapasitas imajinatif dan inventif untuk mencari peluang sukses merupakan landasan dan sumber daya kewirausahaan. Tiga kecenderungan mendasar organisasi—kapasitas inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif—dijelaskan dalam beberapa literatur manajemen sebagai hal yang diperlukan untuk proses manajemen kewirausahaan (Weerawerdeena, 2003: 411). Berikut indikator orientasi kewirausahaan Weerawedeena :



1. Inovatif

Kecenderungan bisnis untuk mendorong dan mengizinkan konsep dan prosedur baru ketika meluncurkan proses, produk, atau inisiatif teknologi kepemimpinan baru dikenal sebagai dimensi inovatif.

2. Proaktif

Kapasitas untuk meramalkan perubahan permintaan di masa depan dan memperkenalkan barang atau jasa baru sebelum persaingan dikenal sebagai proaktif di kalangan pengusaha.

3. Keberanian Mengambil Risiko (*Risk Taking*)

Memiliki bisnis berarti mengambil risiko yang diperhitungkan selain mencari keuntungan finansial. Risiko bisnis merupakan komponen penting dalam setiap aktivitas bisnis dan tidak dapat dipisahkan darinya. Secara umum, gagasan tentang risiko terkait erat dengan ketidakpastian di masa depan. Secara khusus, risiko diartikan sebagai suatu hasil atau pengaruh yang merugikan pelaku usaha. Di sisi lain, hasil yang memberikan dampak positif dipandang sebagai keuntungan yang diharapkan, bukan bahaya. Tingkat risiko perusahaan: bahaya besar harus dikelola jika ingin mewujudkan pendapatan besar (risiko tinggi, keuntungan tinggi). Oleh karena itu, langkah-langkah yang diambil seorang wirausahawan dan keberanian yang dimilikinya untuk mengambil peluang agar berhasil merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan.

## 2.2 Inovasi Produk

### 2.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Sumarwan (2010:195) mendefinisikan inovasi sebagai suatu konsep, metode, atau item yang dianggap baru oleh setiap individu atau unit pengguna lainnya. Secara teori, proses pengambilan keputusan inovasi melibatkan orang-orang yang mencari dan menganalisis informasi dalam upaya menghilangkan keraguan tentang manfaat dan kelemahan inovasi. Amir (2018: 12) sebaliknya menyatakan bahwa “setiap kegiatan yang tidak dapat dihasilkan hanya dengan satu kali percobaan, tetapi melalui proses yang panjang dan kumulatif” dianggap sebagai inovasi produk. mencakup

berbagai proses pengambilan keputusan, mulai dari pembangkitan ide hingga komersialisasinya.

Produk adalah kombinasi rumit elemen berwujud dan tidak berwujud yang diperoleh pelanggan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Elemen-elemen tersebut meliputi harga, kemasan, pengenalan merek, dan layanan perusahaan. Selanjutnya, produk sebenarnya dibagi menjadi dua kategori: barang dan jasa. Produk jasa hanya dapat dirasakan, sedangkan barang dapat dilihat dan dirasakan (Arief Rahman Kurniawan, 2014: 18). Sementara itu, Alma (2013:139) memberikan definisi produk sebagai berikut: “Produk adalah seperangkat atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, meliputi warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), serta jasa pabrik dan jasa pengecer, yang diterima oleh pembeli. untuk memuaskan keinginan mereka.” Seorang wirausaha dapat menumbuhkan karakter inventif dengan menyadari bahwa inovasi merupakan hasil ketekunan, penemuan, dan proses “kaizen”, yaitu proses perbaikan yang berkelanjutan, klaim Suryana (2013:32).

### **2.2.2 Ciri – Ciri Inovasi Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2014:32), inovasi memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Unik atau istimewa, yang menunjukkan bahwa suatu inovasi mempunyai kualitas yang membedakannya dari ide, rencana, pengaturan, dan sistem lainnya, termasuk potensi hasil.
2. Mempunyai aspek atau sifat kebaruan, dalam arti suatu penemuan perlu mempunyai sifat suatu karya atau cara berpikir yang unik dan baru.
3. Suatu penemuan dilakukan dengan prosedur metadis yang tidak terburu-buru; sebaliknya, hal ini dipersiapkan secara cermat dengan

strategi yang terdefinisi dengan baik dan telah diatur sebelumnya. Ini dikenal sebagai program inovasi.

### 2.2.3 Jenis – Jenis Inovasi Produk

Dalam praktiknya, jenis-jenis inovasi dapat memiliki ragam yang berbeda. Menurut Lupiyoadi (2015: 165) jenis-jenis dan contoh inovasi produk dipaparkan pada tabel di bawah ini.

**Tabel 2.1 Jenis dan Contoh Inovasi Produk**

No.	Jenis Inovasi Produk	Keterangan	Contoh Inovasi
1.	Penemuan	Produk, Jasa, atau proses yang benar-benar baru.	Pesawat udara yang diciptakan Wright Bersaudara, Telepon yang diciptakan oleh Alexander Graham Bell, Lampu pijar oleh Thomas Edison.
2.	Pengembangan	Pemanfaatan baru atau penerapan lain pada produk, jasa, atau proses yang telah ada.	Restoran waralaba McDonald's oleh Roy Coc.
3.	Duplikasi	Replikasi kreatif oleh konsep yang telah ada.	Walmart, Borma, Yogya, dsb.
4.	Sintesis	Kombinasi atas konsep dan faktor-faktor yang telah ada dalam penggunaan atau formula baru.	Federal Express (Fedex), Meril Lynch (Lembaga keuangan).

### 2.2.4 Contoh Inovasi Produk

Berikut adalah beberapa contoh inovasi produk, termasuk beberapa item yang digunakan kebanyakan orang setiap hari :

#### 1. Mobil

. Setiap tahun, industri mobil dan perusahaannya memperkenalkan rangkaian kendaraan baru, seringkali dengan desain, teknologi, atau fitur inovatif. Jendela yang dapat digulung digantikan oleh jendela elektrik pada mobil, kursi yang tidak dapat digerakkan digantikan oleh pergerakan kursi secara manual, pergerakan tombol tekan elektronik mengambil alih, dan mobil masa kini memiliki fitur yang lebih canggih seperti otomatisasi self-driving. Kantung udara, rem

anti-lock, dan sabuk pengaman adalah beberapa contoh penemuan yang meningkatkan keselamatan dan menurunkan bahaya.

## 2. Telepon Seluler

Sejak awal tahun 1980-an, pasar ponsel telah berkembang, dari perangkat yang paling banyak digunakan oleh bisnis dan tenaga penjualan menjadi barang yang lumrah bagi sebagian besar orang Amerika. Selain menggantikan perangkat elektronik lainnya seperti kamera, kamera video, dan konsol game—yang semuanya akhirnya berkembang menjadi ponsel pintar—ponsel juga beralih dari penggunaan untuk melakukan panggilan telepon ke keperluan lain. Selama bertahun-tahun, ponsel telah berkembang dalam hal ukuran, desain, dan biaya. Teknologi baru seperti layar sentuh, pengisian daya nirkabel, dan layar lipat fleksibel adalah contoh bagaimana inovasi terus berlanjut dalam hal ini.

## 3. Komputer

Komputer awal berukuran besar, mahal, dan lambat; mereka biasanya hanya dimanfaatkan oleh bisnis atau pemerintah. Komputer yang sebelumnya memenuhi seluruh ruangan diubah menjadi versi desktop untuk penggunaan pribadi melalui inovasi produk dan kemajuan teknologi, dan akhirnya menjadi laptop portabel yang dapat Anda gunakan hampir di mana saja. Kini semakin banyak orang yang mampu membeli komputer yang lebih cepat, lebih ringan, lebih kaya fitur, dan lebih terjangkau saat ini. World Wide Web, atau WWW, dan internet keduanya dimungkinkan oleh inovasi pada produk komputer.

### 2.2.5 Tujuan Inovasi Produk

Karena produk saat ini rentan terhadap perubahan permintaan dan preferensi konsumen, kemajuan teknologi, siklus hidup produk yang lebih pendek, dan meningkatnya persaingan baik dari sumber domestik maupun internasional, tujuan perusahaan dalam inovasi produk adalah untuk menjaga kesinambungan pemasaran.

Di tengah persaingan yang ketat, produk yang dipasok ke pelanggan harus beragam, mencakup semua manfaat dan kecanggihan. Riset pasar

adalah langkah penting dalam proses inovasi produk untuk memastikan bahwa produk akhir memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen akhir.

Menurut Makmur dan Thahier (2015: 26), tujuan inovasi berdasarkan empat sisi pandang, yaitu :

1. Perspektif anggaran atau keuangan, yang berarti selalu mencari pendekatan baru untuk menggunakan anggaran yang relatif terbatas sambil menghasilkan hasil yang signifikan.
2. Sudut pandang konsumen yang menyatakan bahwa setiap aspek bisnis terus berkembang, mencari klien baru, dan menawarkan layanan semaksimal mungkin.
3. Perspektif manajemen bisnis internal, yang menekankan perlunya inovasi di seluruh aspek manajemen untuk menumbuhkan lingkungan kerja yang positif.
4. Pandangan terhadap pengembangan atau perluasan bidang usaha.

#### **2.2.6 Pentingnya Melakukan Inovasi Produk**

Keeh, et.al (2007: 594) menjelaskan inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut :

1. Teknologi berubah dengan cepat, yang mendorong wirausahawan untuk bersaing dan sukses dengan memperkenalkan barang, jasa, dan prosedur baru dari perusahaan pesaing. Penyesuaian terhadap perkembangan teknologi perlu dilakukan.
2. Pengaruh perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek yang berarti produk atau jasa lama harus segera diganti dengan yang baru, hal ini dapat terjadi karena adanya pemikiran kreatif yang memunculkan inovasi.
3. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik. 1. Konsumen masa kini lebih cerdas dan berharap keinginannya terpenuhi. Dalam hal memenuhi persyaratan mereka, mereka memiliki standar harga, kualitas, dan pembaruan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, diperlukan

kemampuan kreatif untuk memenuhi keinginan pelanggan dan mempertahankan mereka sebagai klien.

4. Pasar dan teknologi berubah dengan cepat, sehingga memudahkan ide-ide sukses untuk ditiru. Hal ini memerlukan inovasi terus-menerus dalam cara kita menggunakan produk, prosedur, dan layanan yang lebih cepat.

5. Inovasi dapat meningkatkan sektor pasar, mempercepat ekspansi, dan meningkatkan posisi perusahaan.

### **2.2.7 Indikator Inovasi Produk**

Inovasi menurut Lucas & Farrell dalam Cynthia dan Hendra, 2014:4 adalah penggunaan teknologi baru. Tiga indikator dapat digunakan untuk mengklasifikasikan inovasi:

1. Perluasan produk, juga dikenal sebagai perluasan lini, baru-baru ini memperkenalkan barang-barang yang masih terkenal di kalangan perusahaan komersial.
2. Produk imitasi, yang sering dikenal sebagai produk “saya juga”, mengacu pada barang-barang yang dianggap baru oleh industri namun sudah familiar bagi konsumen.
3. Produk baru, juga dikenal sebagai produk baru bagi dunia, adalah produk yang dipandang baru oleh korporasi dan dunia usaha.

## **2.3 Kinerja Pemasaran**

### **2.3.1 Pengertian Kinerja Pemasaran**

Total operasi proses pemasaran suatu perusahaan atau organisasi menghasilkan ukuran pencapaian keseluruhan yang disebut kinerja pemasaran. Selain itu, kinerja pemasaran dapat dilihat sebagai gagasan yang mengukur sejauh mana produk suatu perusahaan telah mencapai kinerja pasar. Namun menurut Navarone (2013), “kinerja pemasaran adalah hasil yang dicapai oleh suatu perusahaan, terlepas dari apakah produk yang dipasarkan memenuhi permintaan pasar atau tidak.”

Menurut Ferdinand (2011:23), kinerja pemasaran merupakan metrik yang sering digunakan untuk menilai efektivitas strategi perusahaan.

Strategi perusahaan terus-menerus difokuskan pada pencapaian hasil keuangan yang kuat dan hasil pemasaran yang kuat (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan). Lebih lanjut, Ferdinand mengatakan pangsa pasar, nilai penjualan, dan pertumbuhan penjualan merupakan tiga metrik utama yang mewakili kinerja pemasaran yang kuat. Alrubaiee (2013:5) menyatakan bahwa kinerja pemasaran berfungsi sebagai standar hasil kerja yang diperoleh dari inisiatif pemasaran dalam suatu organisasi. Kinerja merupakan sebuah konsep dengan definisi yang sangat luas yang bervariasi tergantung pada tuntutan dan sudut pandang pengguna. Strategi perusahaan yang diterapkan berupaya mencapai kinerja pemasaran seperti volume penjualan yang lebih tinggi dan tingkat pertumbuhan penjualan. Eksistensi suatu perusahaan dalam dunia bisnis sangat bergantung pada kinerja pemasarannya. Operasi proses pemasaran keseluruhan suatu perusahaan atau organisasi menghasilkan ukuran pencapaian keseluruhan yang dikenal sebagai kinerja bisnis. Salah satu cara untuk mengkonseptualisasikan kinerja pemasaran adalah sebagai cara untuk mengukur seberapa baik kinerja produk suatu perusahaan di pasar (Setiawan, 2013: 184).

“Kinerja pemasaran merupakan ukuran pencapaian yang diperoleh dari keseluruhan kegiatan proses pemasaran suatu perusahaan atau organisasi,” ungkap Bakti & Harun (2011: 6). Angka penjualan, pertumbuhan pendapatan, jumlah klien, dan metrik lainnya yang menunjukkan tingkat keberhasilan pemasaran produk atau layanan perusahaan, semuanya dapat digunakan untuk menganalisis dan mengevaluasi kinerja pemasaran. Tentu saja, kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan para pesaingnya juga berdampak pada seberapa baik kinerja upaya pemasarannya. Ketika data penjualan menunjukkan bahwa terdapat lebih banyak produk, lebih banyak pelanggan, lebih banyak pendapatan, pasar yang lebih besar, dan konsumen menjadi lebih sadar akan produk tersebut, maka kinerja pemasaran dianggap efektif.

### **2.3.2 Fungsi Konsep Pemasaran Dalam Perusahaan**

Setiap strategi pemasaran berupaya memastikan preferensi audiens target. Riset pemasaran digunakan oleh organisasi untuk memastikan preferensi ini. Kuantitas dan kualitas pekerja di bidang pemasaran menjalankan konsep penjualan. Melayani kebutuhan pelanggan sambil menghasilkan margin keuntungan tertentu yang dapat dipahami sebagai perbandingan pendapatan dan pengeluaran adalah tujuan pemasaran.

Pendekatan ide pemasaran menuntut manajemen untuk memastikan keinginan konsumen terlebih dahulu, sedangkan teknik penjualan melibatkan produksi suatu produk dan kemudian membujuk konsumen agar bersemangat membelinya (Private, 2002: 22).

Menurut Triton (2008), ide pemasaran adalah strategi dasar untuk mencapai tujuan bisnis dengan menciptakan keunggulan kompetitif jangka panjang di pasar yang ditembus dan inisiatif pemasaran yang melayani khalayak sasaran tersebut.

### **2.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Pemasaran**

Agar teknik pemasaran yang diterapkan menjadi efektif dan sukses, maka penting untuk memperhatikan beberapa faktor penting berikut ini :

#### **1. Luas Tidaknya Pangsa Pasar**

Pangsa pasar merupakan kriteria pertama yang memadai untuk menilai keberhasilan suatu program pemasaran. Sebab tidak dapat dipungkiri bahwa menjual produk dengan pangsa pasar yang besar jauh lebih mudah dibandingkan memasarkan produk dengan pangsa pasar yang kecil. Hal ini berarti bahwa semakin besar pangsa pasarnya, akan semakin banyak peminatnya, sehingga peluang keberhasilan pemasaran akan semakin besar. Sangat penting untuk memilih produk dengan pangsa pasar yang besar karena selain mudah dijual, produk tersebut juga biasanya memiliki umur simpan yang lama karena permintaan atau kebutuhan yang konstan.

#### **2. Teknologi**

Harus diakui bahwa pebisnis yang bergantung pada teknologi biasanya lebih mudah bertahan dan berhasil dalam usahanya. Karena salah satu unsur yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran adalah pemanfaatan



teknologi terkini, seperti penggunaan media internet untuk beriklan dengan lebih cepat dan luas. Tentu saja ini lebih berhasil dibandingkan melanjutkan pemasaran offline yang jangkauannya lebih kecil.

### 3. Harga Jual

Meski dengan kualitas produk yang tinggi dan pangsa pasar yang besar, namun harga yang dikeluarkan cenderung tidak kompetitif. Akibatnya, kegagalan lebih besar kemungkinannya terjadi dibandingkan kesuksesan. Oleh karena itu, untuk mencegah potensi penetapan harga yang terlalu tinggi, penting bagi pelaku usaha untuk melakukan survei harga terhadap pesaing. Konsumen saat ini lebih berpengetahuan, oleh karena itu mereka akan meneliti produk dan layanan secara menyeluruh sebelum melakukan pembelian. Untuk menemukan yang terbaik, khususnya membandingkan produk sejenis. Pelanggan tidak perlu kaget jika kios pesaing lebih ramai jika mereka bisa membeli barang dengan kualitas yang sama dengan harga lebih murah.

### 4. Keunggulan atau Kenunikan Produk

Di sektor bisnis, persaingan sangat ketat dalam upaya menyediakan barang dan jasa yang lebih berkualitas. Sangat penting untuk fokus pada manfaat dan kekhasan penawaran Anda untuk mempertahankan pangsa pasar. Jangan sampai produk kita kurang memiliki ciri khas, karena produk kita akan terabaikan dalam persaingan pasar jika kita tidak bisa memberikan sesuatu yang istimewa.

### 5. Kejujuran

Hal-hal tertentu cenderung tetap tradisional dan tidak berubah, meskipun teknologi berkembang pesat dan kecerdasan masyarakat meningkat. Misalnya saja mengacu pada integritas atau keterbukaan barang atau jasa yang ditawarkan. Hindari berbohong atau memasarkan secara berlebihan tanpa memberikan materi apa pun. Jika salah satu pelanggan tidak puas, hal itu akan berdampak pada calon pelanggan lainnya. Terutama mengingat kondisi saat ini, dimana sangat mungkin kekuatan media online akan dimanfaatkan untuk menggulingkan kerajaan korporasi yang sudah dominan.

## 6. Optimasi Media

Optimasi adalah faktor berikutnya. Usahakan untuk tidak menggunakan media pemasaran apa pun lebih dari satu kali. Namun untuk bisa menghasilkan omzet yang terus meningkat, Anda harus mengelolanya secara konsisten. Optimalkan sebanyak mungkin. Misalnya, jika tujuan utama Anda adalah promosi media sosial, tangani dengan ahli. Pelanggan pada akhirnya akan datang selama konten yang ditawarkan dianggap berharga dan berkualitas tinggi.

### <sup>5</sup> 2.3.2 Indikator Kinerja Pemasaran

Ferdinand (2013: 104) menyatakan indikator dari kinerja pemasaran adalah sebagai berikut :

1. **Volume Penjualan:** Ini adalah jumlah total uang yang dihasilkan bisnis dari penjualan barangnya sendiri.
2. **Pertumbuhan pelanggan,** yang dapat berarti pendapatan atau kerugian suatu bisnis tergantung pada berapa banyak pelanggan yang dimilikinya. Jumlah ini dapat berfluktuasi setiap tahunnya.
3. **Kenaikan penjualan dari tahun ke tahun** atau kadang disebut dengan pertumbuhan penjualan. <sup>5</sup> Pendapatan dari penjualan dapat digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan penjualan, menjadikannya indikator penerimaan pasar yang signifikan.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah kegiatan membandingkan penelitian yang sedang dikerjakan peneliti dengan penelitian yang sudah dilakukan peneliti sebelumnya. Berikut peneliti mengemukakan beberapa konsep relevan dan terkait dengan orientasi pemasaran dan inovasi produk yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Dimana beberapa penelitian terdahulu yang menjadi pedoman dan bahan sebagai perhatian peneliti dalam pembuatan skripsi.

**Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu**

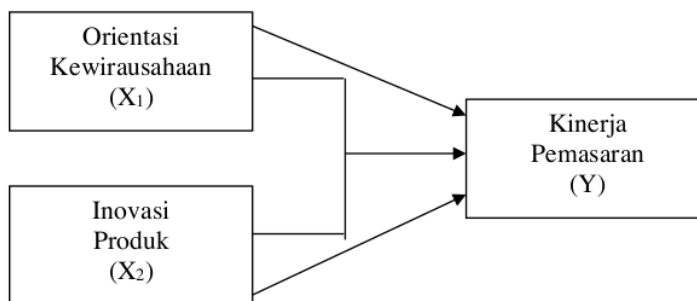
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Marta Marsela Manahera, Silcyljeova Maniharapon, Hendra N. Tawas (2018)	Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Nasi Kuning di Manado)	Kuantitatif Asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan, Orientasi Pasar, Orientasi kewirausahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM nasi kuning di Manado. Secara parsial orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk UMKM Nasi Kuning di Manado.
2.	Khaiz Prambaudy, Miguna Astuti (2019)	Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner. Inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah variabel.
3.	Justicia Evangelistha Hermina Rompis, Lisbeth Mananeke, Debry Ch. A Lintong (2022)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Usaha Kerajinan Kayu di Kecamatan Tagulandang Kecamatan Sitaro)	Kuantitatif Asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha kerajinan kayu di Kecamatan Tagulandang Kabupaten Sitaro.. Secara simultan Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kerajinan Kayu di Kecamatan

				Tagulandang Kabupaten Sitiro.
--	--	--	--	----------------------------------

## 2.5 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menurut Sugiyono (2017:60) adalah model konseptual yang menggambarkan bagaimana teori menghubungkan berbagai elemen yang telah diakui sebagai permasalahan signifikan.

Peneliti dapat melakukan penelitian dengan lebih mudah dan fokus dengan kerangka konseptual ini, artinya penelitian akan saling berkaitan satu sama lain. Selain itu, untuk memudahkan penyusunan proposal penelitian ini, peneliti membuat kerangka konseptual.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang masih bersifat dugaan karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Respons yang disarankan merupakan kenyataan sementara, yang kebenarannya akan diperiksa melalui analisis data yang diperoleh dari penelitian.

Hipotesis merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada fakta empiris yang dikumpulkan melalui pengumpulan data, menurut Sugiyono (2019:99).

Berdasarkan pendapat para ahli dan rumusan masalah diatas maka peneliti merumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Orientasi kewirausahaan berpengaruh secara positif terhadap kinerja pemasaran.
- H<sub>2</sub> : Inovasi produk berpengaruh secara positif terhadap kinerja pemasaran.
- H<sub>3</sub> : Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8), “metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan”.

Metodologi penelitian asosiatif digunakan sebagai metode penelitian kuantitatif dalam penelitian ini. Penelitian asosiatif diartikan sebagai “penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih” menurut Sugiyono (2013:11). Metodologi penelitian asosiatif digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh suatu variabel.

#### **3.2 Variabel Penelitian**

Ciri-ciri, ciri-ciri, atau apa pun yang ditimbulkan atau menjadi perhatian dalam suatu penelitian yang memuat varians antara suatu objek dengan objek lain dalam suatu kelompok tertentu dikenal sebagai variabel penelitian yang darinya diambil kesimpulan.

Menurut Sugiyono (2017:38), “Variabel penelitian adalah segala sesuatu dalam bentuk apa pun yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentangnya, kemudian ditarik kesimpulannya.” Dua variabel independen—orientasi kewirausahaan dan inovasi produk—dan satu variabel dependen—kinerja pemasaran—digunakan dalam penelitian ini.

##### **3.2.1 Variabel Independen (Variabel X)**

Menurut Sugiyono (2018), “Variabel bebas sering juga disebut dengan variabel bebas, variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab berubahnya atau munculnya variabel terikat”.

Adapun variabel independen yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Orientasi Kewirausahaan ( $X_1$ )

Menurut Ginsberg (2011), “orientasi kewirausahaan adalah kecenderungan individu untuk berinovasi, proaktif, dan bersedia mengambil risiko untuk mulai mengelola bisnis”.

Tabel di bawah ini menunjukkan indikator orientasi kewirausahaan:

**Tabel 3.1 Indikator Orientasi Kewirausahaan**

No.	Indikator
1.	Inovatif
2.	Proaktif
3.	Keberanian Mengambil Risiko ( <i>Risk Taking</i> )

2. Inovasi Produk ( $X_2$ )

“Inovasi produk merupakan suatu kegiatan yang tidak dapat dihasilkan hanya dengan satu kali percobaan, melainkan melalui proses yang panjang dan kumulatif,” ungkap Amir (2018: 12). mencakup berbagai proses pengambilan keputusan, mulai dari pembangkitan ide hingga komersialisasinya.

Indikator inovasi produk dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.2 Indikator Inovasi Produk**

No.	Indikator
1.	Perluasan Produk ( <i>Line Extensions</i> )
2.	Peniruan Produk ( <i>Me-too Products</i> )
3.	Produk Baru ( <i>New-too the World Products</i> )

**3.2.2 Variabel Dependen (Variabel Y)**

Menurut Sugiyono (2018), “variabel terikat sering juga disebut dengan variabel terikat, variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau akibat dari adanya variabel bebas”.

Adapun variabel dependen dalam penelitian ini yaitu :

1. Kinerja Pemasaran (Y)

“Kinerja pemasaran merupakan ukuran pencapaian yang diperoleh dari keseluruhan kegiatan proses pemasaran suatu perusahaan atau organisasi,” ungkap Bakti & Harun (2011: 6).

Indikator kinerja pemasaran dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.3 Indikator Kinerja Pemasaran**

No.	Indikator
1.	Volume Penjualan
2.	Pertumbuhan Pelanggan
3.	Pertumbuhan Penjualan

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126), “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek-obyek atau subyek-subyek yang mempunyai jumlah dan ciri-ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Terdapat 925 konsumen Gamumu OYA Chip pada populasi yang diteliti.

#### 3.3.2 Sampel

Sugiyono (2018:81) menyatakan bahwa “sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Menurut Arikunto (2017:91), “pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh suatu sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh, atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya”.

Untuk mengukur berapa minimal sampel yang dibutuhkan peneliti menggunakan Rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10%, seperti berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$



Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

$e^2$  = Nilai besaran kesalahan (*margin of error*)

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\&= \frac{925}{1 + 925 \cdot (0,1)^2} \\&= \frac{925}{10,25} \\&= 90,24 \\&= 90 \text{ (dibulatkan)}\end{aligned}$$

Dari perhitungan menggunakan Rumus Slovin diatas didapat sampel sejumlah 90 orang konsumen dari Keripik *Gamumu OYA*.

### 3.4 Instrumen Penelitian

“Alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam dan sosial yang diamati dan secara khusus semua fenomena tersebut disebut variabel penelitian” itulah yang Sugiyono (2018:102) definisikan sebagai instrumen penelitian. Kuesioner dengan item pertanyaan berfungsi sebagai alat penelitian dalam penelitian ini. Rumusan teori sebelumnya menjadi landasan pembuatan kuesioner. Kemudian dikembangkan menjadi indikator dan item pertanyaan berdasarkan kerangka teori tersebut.

Kuesioner dengan jawaban pilihan ganda diberikan kepada setiap partisipan penelitian ini. Alat ini dibuat dengan menggunakan skala Likert, di mana skor diberikan berdasarkan tanggapan yang diberikan oleh setiap responden terhadap serangkaian pertanyaan. Skor tersebut yaitu antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut :

**Tabel 3.4 Pengukuran Skala Likert**

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2016: 225), dilihat dari sumber perolehannya data dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu :

#### **1. Data Primer**

Ini adalah sumber data yang memberi pengumpul data akses ke data dengan segera. Data ini harus diperoleh dari sumber, khususnya orang-orang yang kami gunakan sebagai subjek penelitian atau sebagai cara untuk mengumpulkan informasi atau data, karena data tersebut tidak tersedia dalam bentuk kompilasi atau file.

#### **2. Data Sekunder**

Ini adalah jenis sumber data yang tidak memberikan data kepada pengumpul data secara langsung atau melalui perantara, seperti surat kabar atau individu lainnya. Untuk memperoleh data tersebut, peneliti hanya perlu mencari dan mengumpulkannya.

Peneliti menggunakan strategi pengumpulan data sebagai tindakan taktis untuk mendapatkan data untuk penelitian mereka. Peneliti dalam penelitian ini memilih desain penelitian kualitatif yang memerlukan data yang tepat dan jelas. Sugiyono (2018:224) menegaskan bahwa dokumentasi, triangulasi, wawancara, dan observasi merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh data.

Untuk memperoleh data yang akurat dan ilmiah, maka peneliti menggunakan beberapa teknik dalam mengumpulkan data, yaitu :

#### **1. Observasi**

Observasi atau pengamatan dalam teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara peneliti melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti. Dimana objek penelitiannya yaitu di UD. OYA Kota Guunugsitoli

## 2. Kuisisioner/Angket

Pendekatan kuisisioner, yang mencakup pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, merupakan metode pengumpulan data yang akan digunakan peneliti. Survei yang dilakukan bersifat tertutup, artinya para peneliti telah memberikan tanggapan bergaya daftar periksa. Konsumen Keripik Gamumu OYA akan menjadi responden kuisisioner yang diberikan kepada mereka untuk diisi secara jujur dan lengkap.

## 3. Dokumentasi

Melalui pencatatan berbagai dokumen atau bukti tertulis, seperti keadaan penduduk, struktur organisasi, data, dan lain sebagainya, digunakan teknik dokumentasi untuk mengumpulkan sejumlah data. Untuk mengumpulkan informasi, peneliti menggunakan teknologi dokumentasi, khususnya ponsel, yang mereka gunakan untuk merekam wawancara dan mengambil foto langsung dari lokasi penelitian.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Proses pengolahan data yang dikumpulkan disebut analisis data. Hipotesis tersebut kemudian dijawab dengan menggunakan keluaran pemrosesan. Dengan menggunakan program SPSS (Statistical Product and Service Solutions), analisis regresi linier berganda merupakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Validitas suatu kuisisioner dinilai dengan menggunakan uji validitas. Ketika pertanyaan-pertanyaan pada suatu kuisisioner atau instrumen dapat memberikan informasi tentang apa yang ingin diukur oleh kuisisioner tersebut, maka informasi tersebut dianggap sah (Ghozali, 2018: 51).

Membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel adalah cara dilakukannya uji signifikansi. Uji signifikansi koefisien korelasi sering dilakukan pada tingkat signifikansi 0,05 untuk memastikan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Artinya suatu item dianggap sah jika menunjukkan korelasi yang signifikan dengan skor keseluruhan. Item, query, atau variabel dianggap sah jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilainya positif.

### **3.6.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Ghazali (2018:45), reliabilitas suatu kuesioner dapat diukur sebagai indikator suatu variabel atau konstruk. Jika tanggapan responden terhadap kuesioner tetap konstan atau stabil sepanjang waktu, maka hal tersebut dianggap dapat diandalkan. Konsistensi pengukuran data dari kuesioner yang digunakan berulang kali dievaluasi melalui uji reliabilitas. Ketika peserta tes secara teratur menjawab setiap pertanyaan dan tanggapan mereka tidak dapat dianggap acak, maka tanggapan peserta tes dianggap dapat dipercaya.

Dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha dan alat aplikasi SPSS, peneliti menguji ketegantungan temuan mereka. Jika Cronbach Alpha suatu variabel lebih besar dari 0,60, maka dianggap dapat diandalkan.

### **3.6.3 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan apakah dalam penelitian ini terdapat normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi.

#### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas menurut Ghazali (2018:27) merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah nilai residu mempunyai distribusi normal atau tidak. Grafik atau uji statistik Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk menentukan apakah data terdistribusi secara teratur atau tidak. Fondasi suatu keputusan ditentukan oleh profitabilitasnya. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi profitabilitas lebih besar dari  $\alpha=0,05$  maka data berdistribusi normal. Outlier dapat digunakan untuk mengidentifikasi kelainan pada data dan menormalkannya jika ditemukan.

## 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2018:107) merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi menemukan keterkaitan antar variabel independen. Karena adanya keterkaitan antar variabel independen maka timbullah multikolinearitas. Dengan menggunakan analisis matriks korelasi antar variabel independen, tentukan nilai toleransi atau Variance Inflation Factor (VIF) yang dapat diamati dengan mengambil keputusan sebagai berikut, untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi:

- a) Jika  $VIF \geq 10$  atau nilai *tolerance*  $\leq 0,10$ , maka terjadi Multikolinearitas.
- b) Jika  $VIF \leq 10$  atau nilai *tolerance*  $\geq 0,10$ , maka tidak terjadi Multikolinearitas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Disebut homoskedastisitas apabila varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan berikutnya tetap, dan disebut heteroskedastisitas jika berbeda. Tidak adanya heteroskedastisitas menjadi ciri model regresi yang baik (Ghozali, 2018:137).

Uji Glejser dapat digunakan untuk mengetahui timbul atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dengan cara menguji regresi nilai absolut pada variabel independen. Nilai kemungkinan yang besar menunjukkan hal ini. Dapat disimpulkan data dikatakan tidak heteroskedastisitas jika nilai signifikannya lebih besar dari 0,05 dan kurang dari 0,05.

## 4. Uji Autokorelasi

Ketika variabel dependen dalam regresi dikaitkan dengan dirinya sendiri, uji autokorelasi digunakan untuk mengevaluasi asumsi yang dibuat. Apabila suatu variabel menunjukkan korelasi dengan dirinya sendiri, berarti tidak ada hubungan antara nilai variabel terikat dengan nilai variabel itu sendiri, baik sebelum maupun sesudah periode terikat. Uji Durbin Watson/uji DW serta teknik lainnya dapat digunakan untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi (Singgih Santoso, 2011). (1)

Tidak terjadi autokorelasi jika  $du < DW < 4-du$  yang menjadi landasan pengambilan keputusan. (2) Kesimpulan tidak dapat dibuat jika  $du < DW \leq du$  atau  $4-du \geq DW \geq 4-dl$ . Ketika (3)  $Dw < dl$ , terdapat autokorelasi positif. (4) Jika  $DW$  lebih besar dari  $4-dl$  maka autokorelasinya negatif.

#### 3.6.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan metode yang berguna untuk menentukan hubungan fungsional antara satu variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas, serta untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih (Ghozali, 2016:96). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran (Y), dan faktor bebasnya adalah inovasi produk (X2) dan orientasi kewirausahaan (X1). Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini. Berikut persamaan model analisis regresi linier berganda yang peneliti gunakan dalam penelitian ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Kinerja Pemasaran
- $\alpha$  = Konstanta
- X1 = Orientasi Kewirausahaan
- X2 = Inovasi Produk
- $\beta_1$  = Koefisien Orientasi Kewirausahaan
- $\beta_2$  = Koefisien Inovasi Produk
- e = *Standard Error*

#### 3.6.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini bertujuan untuk menguji apakah ada atau tidaknya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y. Adapun uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial dilakukan menurut Ghozali (2018:179) untuk memastikan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial penelitian ini mempunyai tingkat signifikansi sebesar 0,05. Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi 5% adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel} (0,05)$ , maka hipotesis diterima.
- b. Jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel} (0,05)$ , maka hipotesis ditolak.

## 2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F mengukur signifikansi persamaan dan digunakan untuk mengetahui dampak gabungan variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018:179). Maka uji hipotesis ini digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% untuk pengambilan keputusan.

$H_0$  diterima jika  $\text{sig} > 0,05$

$H_0$  ditolak jika  $\text{sig} < 0,05$

Atau dengan cara :

$H_0$  diterima jika  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$

$H_0$  ditolak jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

## 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi dalam variabel independen mampu menjelaskan pengaruh variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi semakin baik variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

### **3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian**

#### **3.7.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini berlokasi di Usaha Dagang OYA (UD. OYA) yang beralamat di Desa Sihareo I Tabaloho, Kecamatan Gunungsitoli Selatan, Kota Gunungsitoli.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Uji Validitas

Validitas suatu indikator sebagai representasi suatu variabel dipastikan melalui penggunaan uji validitas. Uji validitasnya memanfaatkan ketentuan pengambilan keputusan. Hasil pengujian ditunjukkan sebagai berikut jika R hitung > R tabel dan sig < 0,05 pada taraf signifikansi 5% maka dianggap valid.

**Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel 5%	Sign	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan (X1)	Inovativ	0,892	0,207	0,000	Valid
	Proaktif	0,891	0,207	0,000	Valid
	Keberanian Mengambil Resiko	0,840	0,207	0,000	Valid
Inovasi Produk (X2)	Perluasan Produk	0,836	0,207	0,000	Valid
	Peniruan Produk	0,771	0,207	0,000	Valid
	Produk Baru	0,861	0,207	0,000	Valid
Kinerja Pemasaran (Y)	Volume Penjualan	0,879	0,207	0,000	Valid
	Pertumbuhan Pelanggan	0,928	0,207	0,000	Valid
	Pertumbuhan Penjualan	0,886	0,207	0,000	Valid

Sumber: Data diolah (Output SPSS) 2023

Tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mempunyai tanda kurang dari 0,05 dan R hitung > R tabel sebesar 0,207 untuk setiap variabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan pada responden dianggap valid berdasarkan temuan uji validitas variabel Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Kinerja Pemasaran.



## 4.2 Uji Reliabilitas

Ukuran stabilitas dan konsistensi responden dalam memberikan informasi tentang konstruksi pertanyaan—dimensi suatu variabel yang disusun dalam bentuk kuesioner—disebut reliabilitas. Aplikasi komputer Analisis Statistik Excel & SPSS akan digunakan untuk mengukur cronbachalpha (Bhuono Agung Nugroho, Strategi Akurat: Memilih Metode Penelitian Statistik Menggunakan SPSS, hal. 72). Proses pengujian reliabilitas digunakan untuk memastikan tingkat reliabilitas. Derajat konsistensi hasil pengukuran ditunjukkan dengan reliabilitas. Ketentuan pengambilan keputusan digunakan dalam uji reliabilitas. Jika Cronbach's alpha > 0,6 dianggap reliabel, temuan pengujiannya akan terlihat seperti ini:

**Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas Orientasi Kewirausahaan (X1)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.921	15

Sumber: Data diolah (Output SPSS) 2023

Dari gambar output di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,921 dengan nilai rtabel sebesar 0,207 signifikansi 5%. Kesimpulannya Cronbach's Alpha > 0,60 ( $0,921 > 0,60$ ) artinya item-item orientasi kewirausahaan bersifat reliable.

**Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas Inovasi Produk (X2)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	15

Sumber: Data diolah (Output SPSS) 2023

Dari gambar output di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,878 dengan nilai rtabel sebesar 0,207 signifikansi 5%. Kesimpulannya Cronbach's Alpha > 0,60 ( $0,878 > 0,60$ ) artinya item-item inovasi produk bersifat reliable.

**Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Kinerja Pemasaran (Y)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.891	15

Sumber: Data diolah (Output SPSS) 2023

Dari gambar output di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,891 dengan nilai rtabel sebesar 0,207 signifikansi 5%. Kesimpulannya Cronbach's Alpha > 0,60 (0,891 > 0,60) artinya item-item inovasi produk bersifat reliable.

### 4.3 Uji Asumsi Klasik

Tujuan uji asumsi klasik adalah untuk memberikan kepastian terhadap persamaan regresi yang diperoleh selama proses estimasi. Ini adalah metode yang tidak memihak dan dapat diandalkan. Temuan uji asumsi klasik penelitian ini meliputi uji autokorelasi, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas.

#### 4.3.1 Uji Normalitas

Dengan menggunakan SPSS versi 22, pendekatan Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas data kinerja perusahaan, inovasi produk, dan kecenderungan berwirausaha pada masing-masing kelompok. Kesimpulan temuan uji normalitas dapat diamati sebagai berikut, berdasarkan analisis uji prasyarat yang diperoleh:

1. Orientasi kewirausahaan menjadi subjek uji normalitas pertama. 0,05 adalah ambang batas signifikansi yang ditentukan. Nilai sig sebesar 0,140 dihitung berdasarkan hasil pengolahan SPSS22. Karena nilai sig orientasi kewirausahaan sebesar 0,140 lebih dari atau  $0,140 > 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa data orientasi kewirausahaan berdistribusi normal.
2. Inovasi produk dilakukan Uji Normalitas kedua. 0,05 adalah ambang batas signifikansi yang ditentukan. Dengan menggunakan data SPSS 22 diperoleh tingkat signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai sig inovasi produk sebesar

0,200 lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data inovasi produk berdistribusi normal.

3. Kinerja perusahaan menjadi subjek uji normalitas ketiga. Ambang batas signifikansi 0,05 dipilih. Temuan keluaran SPSS22 menghasilkan sig sebesar 0,107. Karena nilai sig kinerja bisnis lebih besar dari 0,05 ( $0,107 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa data kinerja perusahaan berdistribusi normal.

**Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas**

	<b>Kolmogrov-Smirnov</b>		
	<b>Statistic</b>	<b>Df</b>	<b>sig</b>
<b>Orientasi Kewirausahaan</b>	0,103	90	0,140
<b>Inovasi Produk</b>	0,64	90	0,200
<b>Kinerja Pemasaran</b>	0,129	90	0,107

Sumber: Data diolah (Output SPSS) 2023

#### 4.3.2 Uji Multikolinearitas

Untuk mengetahui baik tidaknya suatu model regresi, perlu dilakukan uji multikolinearitas untuk melihat apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen. Toleransi merupakan ukuran seberapa besar variabilitas suatu variabel independen dan seberapa besar variabilitas tersebut tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika toleransi kurang dari 0,10 atau nilai VIF lebih kecil dari 10 ( $VIF < 10$ ), maka dapat terjadi multikolinearitas.

**Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas**

<b>Model</b>	<b>Collinearity Statistic</b>	
	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>
Orientasi Kewirausahaan	0,543	1,842
Inovasi Produk	0,543	1,842

Sumber: Data diolah (Output SPSS 22) 2023

Hasil uji multikolinearitas ditampilkan pada dua kolom terakhir tabel Koefisien di atas. Variabel inovasi produk mempunyai nilai VIF sebesar 1,824 dengan toleransi sebesar 0,543, dan variabel orientasi kewirausahaan mempunyai nilai VIF sebesar 1,824 dengan toleransi sebesar 0,543. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas pada kedua variabel independen karena nilai toleransi kedua variabel lebih besar dari 0,10 dan variance incorporated factor (VIF) kurang dari 10 atau 5. Banyak buku yang hanya mensyaratkan VIF sebesar 5, sedangkan

beberapa buku hanya mensyaratkan VIF sebesar 5. menurut VIF 10 juga. itu. Multikolinearitas merupakan masalah dalam model regresi linier, menurut asumsi tradisional di lapangan. Akibatnya, model yang disebutkan di atas adalah

### 4.3.3 Uji Heterokedastisitas

Untuk mengetahui apakah model regresi mempunyai variansi yang tidak sama antara sisa pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain digunakan uji heteroskedastisitas. Disebut homoskedastisitas apabila varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan berikutnya tetap, dan disebut heteroskedastisitas jika berbeda. Model regresi yang bebas heteroskedastisitas dianggap berkualitas tinggi.

**Tabel 4.7 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Variabel	sig
Orientasi Kewirausahaan	0,649
Inovasi Produk	0,437

Sumber: Data diolah (Outpus SPSS 22) 2023

Tabel diatas menampilkan hasil uji heteroskedastisitas. Variabel inovasi produk mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,437, sedangkan variabel orientasi kewirausahaan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,649. Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen tersebut tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Model regresi linier yang cocok tidak memiliki gejala heteroskedastisitas, sesuai dengan asumsi tradisional metode ini.

### 4.3.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pengujian asumsi dalam regresi dimana variabel dependen tidak membeku pada dirinya sendiri. Maksud korelasi dengan diri sendiri adalah bahwa nilai dari variabel dependen tidak berhubungan dengan nilai variabel itu sendiri, baik nilai variabel sebelumnya atau nilai periode sesudahnya. Dasar pengambilan keputusannya yaitu : (1) Apabila  $du < DW < 4-du$ , maka tidak ada autokorelasi. (2) Apabila  $du \leq DW \leq du$  atau  $4-du \geq DW \geq 4-dl$ ,

maka tidak ada kesimpulan yang dapat diambil. (3)  $Dw < dl$ , maka autokorelasi positif. (4)  $DW > 4-dl$ , maka autokorelasi negatif.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Autokorelasi**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.608 <sup>a</sup>	.370	.355	6.025	2.041

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah (Output SPSS 22) 2023

**Tabel 4.9 Durbin Watson (DW)**

n	k = 2	
	DL	dU
7	0,4672	1,8964
...	...	...
...	...	...
...	...	...
90	1,6119	1,7026

Sumber: Data diolah (Output SPSS) 2023

Dari hasil output diatas di dapat nilai DW 2,041 dengan sig 0,05 dan jumlah data (n) = 90 serta k = 2, dimana k adalah jumlah variabel independen. Maka di peroleh nilai dL (Batas Bawah DW) = 1,7026 dan 4-dU (Batas atas DW) = 2,2974 (lampiran). Karena nilai  $dU < DW < 4-dU$ , maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi, sehinga uji autokorelasi terpenuhi.

#### 4.4 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran (Y), dan faktor bebasnya adalah inovasi produk (X2) dan orientasi kewirausahaan (X1). Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini. Berikut persamaan model analisis regresi linier berganda yang peneliti gunakan dalam penelitian ini:

$$Y = 19,861 + 0,307X1 + 0,336X2$$

Hal tersebut dapat di artikan bahwa:

1. Kinerja pemasaran berkorelasi positif dengan nilai koefisien orientasi kewirausahaan sebesar 0,307, yang menunjukkan bahwa pengusaha dapat meningkatkan orientasi kewirausahaannya sehingga meningkatkan kinerja pemasarannya.
2. Nilai koefisien inovasi produk menunjukkan bahwa kinerja pemasaran berkorelasi positif (0,336) yang menunjukkan bahwa pengusaha dapat meningkatkan kinerja pemasarannya dengan memanfaatkan produk-produk inovatif.

**Tabel 4.10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	19,861	5,761	
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0,307	0,113	0,313
Inovasi Produk (X2)	0,336	0,111	0,351

Sumber: Data diolah (Output SPSS) 2023

Ada beberapa kolom pada tabel koefisien di atas. Untuk mencari persamaan regresi linier berganda, gunakan kolom "B". Pada kolom B nilainya (konstanta) sebesar 19,861, Orientasi Kewirausahaan 0,307 dan Inovasi Produk 0,336. Konstanta adalah konstanta persamaan regresi atau disebut juga Intercept. Sedangkan 0,307 dan 0,336 masing-masing merupakan konstanta untuk X1 dan X2.

Persamaan regresi tersebut dapat diartikan sebagai berikut: Secara matematis konstanta/intersep sebesar 19,861 menunjukkan bahwa jika variabel bebas (X1 dan Sementara) mempunyai nilai maka koefisien regresi untuk variabel Orientasi Kewirausahaan adalah sebesar 0,307. Artinya apabila variabel bebas yang lain tetap, maka peningkatan satu satuan pada variabel Orientasi Kewirausahaan akan mengakibatkan peningkatan Kinerja Pemasaran sebesar 0,307. Sedangkan untuk variabel Inovasi Produk mempunyai koefisien regresi sebesar 0,336. Artinya, jika seluruh variabel independen lainnya tetap, maka peningkatan satu satuan pada variabel Inovasi Produk akan mengakibatkan peningkatan Kinerja Pemasaran sebesar 0,336.

## 4.5 Uji Hipotesis

### 4.5.1 Uji Parsial (Uji t)

Dalam analisis regresi linier berganda, uji parsial, yang biasa disebut uji t, bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (X), diambil secara terpisah atau masing-masing variabel secara terpisah, secara parsial (atau signifikan) mempengaruhi variabel terikat (Y). Variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y) jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel. Variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) apabila nilai t hitung lebih kecil dari t tabel. Variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) jika nilai Signya kurang dari 0,05. Variabel independen (X) tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel dependen (Y) jika nilai Sig lebih besar dari 0,05.

**Tabel 4.11 Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	19,861	5,761		3,447	0,001
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0,307	0,113	0,313	2,710	0,008
Inovasi Produk (X2)	0,336	0,111	0,351	3,037	0,003

Sumber: Data diolah (Output SPSS) 2023

Berdasarkan hasil output SPSS di atas kita dapat melihat dimana nilai  $t_{hitung}$  variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$

Variabel Inovasi Produk (X2) mempunyai nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  ( $3,037 > 1,98761$ ) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,003, dan ( $2,710 > 1,98761$ ) dengan tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,008. Kesimpulan berikut dapat diambil dari proses pengambilan keputusan uji parsial analisis regresi:

- Kinerja Pemasaran (Y) secara parsial dipengaruhi oleh Variabel Orientasi Kewirausahaan (X1).
- Kinerja Pemasaran (Y) sedikit banyak dipengaruhi oleh variabel Inovasi Produk (X2).

#### 4.5.2 Pengujian Simultan (Uji F)

Uji gabungan terhadap dampak inovasi produk dan orientasi kewirausahaan terhadap kesuksesan bisnis dikenal sebagai pengujian simultan. Variabel bebas (X) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y) apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel. Variabel bebas (X) tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) apabila nilai F hitung lebih kecil dari F tabel. Variabel independen (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) jika nilai Signya kurang dari 0,05. Variabel independen (X) tidak mempunyai pengaruh nyata terhadap variabel dependen (Y) jika nilai Sig lebih besar dari 0,05.

Nilai Ftabel dapat dilihat pada tabel statistik signifikansi 0,05 dengan Ftabel =  $F(k; n-k)$  dimana k = jumlah variabel independen dan n = jumlah observasi/sampel pembentuk regresi. Jadi, k = 2 dan  $(90-2) = 88$ . Hasil Ftabel yang diperoleh adalah 3,10 (lihat lampiran probabilitas Ftabel 0,05).

**Tabel 4.12 Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1851.786	2	925.893	25.505	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3158.314	87	36.302		
	Total	5010.100	89			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data diolah (Output SPSS) 2023

Berdasarkan temuan output SPSS diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung > nilai F tabel ( $25,505 > 3,10$ ) dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,000. Studi regresi dengan metode pengambilan keputusan uji simultan menghasilkan kesimpulan bahwa jika diteliti secara terpisah atau digabungkan, faktor Inovasi Produk (X2) dan Orientasi Kewirausahaan (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan (Y).

#### 4.5.3 Koefisien Determinasi



Intinya, Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) mengkuantifikasi sejauh mana model dapat memperhitungkan perubahan variabel dependen (Ghozali, 2009: 87). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Nilai R<sup>2</sup> yang rendah menunjukkan sangat terbatasnya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perubahan variabel dependen. Skor yang mendekati satu menunjukkan bahwa secara praktis seluruh informasi yang diperlukan untuk meramalkan perubahan variabel terikat disediakan oleh variabel bebas (Ghozali, 2009: 87). Intinya, Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mengkuantifikasi sejauh mana perubahan variabel terikat dapat diukur. model dapat menjelaskan perubahan variabel terikat (Ghozali, 2009:87). Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Angka R<sup>2</sup> yang rendah menunjukkan kapasitas tersebut

**Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 <sup>a</sup>	.370	.355	6.025

a. Predictors: (Constant), X2, X1

6

Sumber: Data diolah (Output SPSS) 2023

Berdasarkan tabel diperoleh angka R<sup>2</sup> (R Square) sebesar 0,370 atau (37%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja perusahaan sebesar 30% sedangkan sisanya sebesar 70% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini diantaranya yaitu orientasi pasar, *strategic leadership*, *knowledge management*, lingkungan *internal* dan *eksternal* perusahaan dan lain-lain.

#### 4.6 Pembahasan Penelitian

Pembahasan lengkap mengenai temuan penelitian dan cara satu variabel mempengaruhi variabel lainnya akan dilakukan berdasarkan hasil analisis yang disajikan di atas. Dalam penelitian ini kinerja pemasaran (Y) sebagai variabel terikat, sedangkan orientasi kewirausahaan (X1) dan inovasi produk (X2) sebagai faktor bebas. Dengan menggunakan temuan analisis SPSS 22, hipotesis tentang

hubungan antara variabel independen dan dependen diuji. Berikut akan menjadi pembahasan masing-masing hipotesis:

### **1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)**

Berdasarkan temuan analisis variabel, inovasi produk dan orientasi kewirausahaan sama-sama mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk terdiri dari produk baru, replikasi produk, dan perluasan produk, sedangkan orientasi kewirausahaan dicirikan oleh sejumlah faktor, termasuk inovasi, proaktif, dan kemauan mengambil risiko. Secara statistik dapat mempengaruhi kinerja perusahaan karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $25,505 > 3,10$ ) dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,000. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat peningkatan kinerja pemasaran dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti orientasi kewirausahaan dan inovasi produk. Kinerja pemasaran akan meningkat dengan meningkatnya pola pikir kewirausahaan (UMKM UD OYA). Sebaliknya jika orientasi kewirausahaan rendah maka kinerja pemasaran juga akan menurun. Demikian pula kinerja pemasaran akan meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat inovasi produk (UMKM UD OYA). Sebaliknya, inovasi produk yang buruk akan menyebabkan turunnya efektivitas pemasaran. Temuan analisis mendukung hipotesis H1 yang menyatakan bahwa inovasi produk (X2) dan orientasi kewirausahaan (X1) sama-sama berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y).

Penelitian ini menguatkan temuan Lumpkin dan Dess (1996), yang mendalilkan bahwa lima aspek berbeda mempengaruhi kinerja perusahaan/korporasi: kebebasan, kreativitas, kecenderungan mengambil risiko, proaktif, dan agresivitas kompetitif. Menurut Lumpkin dan Dess (1996), ciri utama dari orientasi kewirausahaan adalah bahwa ia melibatkan tindakan yang dapat dilakukan secara mandiri atau tanpa bergantung pada pihak ketiga. Hal ini menyiratkan bahwa orientasi tersebut melibatkan kesediaan untuk mengambil risiko, keinginan untuk berinovasi, kecenderungan untuk lebih agresif dibandingkan pesaing, dan pendekatan proaktif untuk mengenali dan meraih peluang pasar. Hasil penelitian

Hassim et al. (2011) yang mengamati hubungan antara kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi, dan kinerja bisnis juga didukung oleh penelitian ini. Peserta dalam studi penelitian UKM Malaysia. Hasilnya menunjukkan bahwa Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan meningkatkan kinerja UKM di Malaysia.

## **2. Pengaruh orientasi kewirausahaan (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)**

Temuan analisis mendukung hipotesis bahwa terdapat hubungan parsial antara kinerja pemasaran (Y) dengan variabel orientasi kewirausahaan (X1). Pendekatan kewirausahaan ini dicirikan oleh sejumlah ciri, termasuk keberanian mengambil risiko, proaktif, dan daya cipta. Karena Orientasi Kewirausahaan (X1) lebih besar dari nilai t tabel ( $3,037 > 1,98761$ ) dengan tingkat signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,003 maka secara statistik dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Temuan ini memberikan implikasi bahwa salah satu variabel yang secara signifikan mempengaruhi seberapa besar peningkatan kinerja pemasaran adalah orientasi kewirausahaan. Kinerja pemasaran akan meningkat dengan meningkatnya pola pikir kewirausahaan (UMKM UD OYA). Sebaliknya, pola pikir kewirausahaan yang buruk juga akan mengakibatkan kinerja pemasaran yang buruk. Temuan analisis mendukung hipotesis H2 yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y).

Temuan ini melengkapi hasil penelitian McGrath (1996) yang mengatakan bahwa orientasi kewirausahaan dapat menjadi sarana paling penting untuk mengukur bagaimana suatu perusahaan diorganisir dan merupakan kontribusi penting kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan. Hal ini sejalan dengan pernyataan Lee dan Tsang (2001) yang menyatakan bahwa kinerja dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan. Menurut Zheng dkk. (2005), kinerja dipengaruhi secara positif oleh orientasi kewirausahaan. Hal ini dianggap demikian karena, menurut Hunter dan Rogres. D. (1339:153), orientasi kewirausahaan sangat penting bagi keberhasilan setiap program bisnis yang dilaksanakan serta untuk

memberikan dukungan dan dorongan bagi individu yang bercita-cita sukses dalam bisnis dengan mengadopsi pola pikir kewirausahaan. Menurut Awing dkk. (2009), terdapat korelasi langsung antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja, masing-masing dimensi orientasi kewirausahaan berpengaruh secara independen terhadap kinerja, dan terdapat hubungan yang berbeda antara tujuan dengan inovasi, proaktif, dan pengambilan risiko. Semua faktor ini berkontribusi terhadap dampak positif orientasi kewirausahaan terhadap kinerja. Sementara itu, bisnis Bumi Putera dan UKM di tiga negara bagian utara Malaysia—Penang, Kedah, dan Perlis—menjadi sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian Awing et al. (2011), yang mengkonfirmasi adanya korelasi langsung antara orientasi kewirausahaan dan kinerja. Regresi dan analisis faktor merupakan analisis yang dilakukan. Kinerja dan kecenderungan kewirausahaan berkorelasi positif, menurut Awing et al. (2011).

Hasil deskriptif penelitian ini juga menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan di persepsikan cukup baik oleh pemilik usaha (UMKM UD OYA). Oleh karena itu, untuk meningkatkan kinerja UMKM UD OYA hal yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan yaitu inovatif, proaktif, keberanian mengambil resiko.

### **3. Pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)**

Temuan analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan secara parsial antara variabel Inovasi Produk (X2) dengan Kinerja Perusahaan (Y). Perluasan produk, pengembangan produk baru, dan peniruan produk merupakan beberapa indikator yang membentuk inovasi produk. Karena nilai thitung variabel Inovasi Produk (X2) lebih besar dari nilai ttabel ( $3,037 > 1,98761$ ) pada tingkat signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0,003 maka secara statistik dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Kemampuan UMKM UD OYA dalam berinovasi inilah yang memungkinkan mereka memperluas lini produk, mengembangkan produk baru, dan terus meniru produk yang sudah ada dengan tetap menjaga kualitas uniknya. Ini

membantu mereka menonjol dari persaingan dan meningkatkan pangsa pasar mereka. Artinya, faktor penentu yang signifikan dalam menentukan derajat peningkatan kinerja pemasaran adalah inovasi produk. Kinerja pemasaran UMKM UD OYA meningkat seiring dengan meningkatnya tingkat inovasi produk. Sebaliknya, rendahnya inovasi juga akan berdampak pada menurunnya keberhasilan pemasaran UMKM UD OYA. Temuan analisis mendukung hipotesis H3 yang menyatakan bahwa kinerja perusahaan (Y) dipengaruhi oleh inovasi kewirausahaan (X2).

Temuan penyelidikan ini mendukung pernyataan Dwanto (2014:299) Inovasi adalah sumber kehidupan suatu perusahaan; dapat terjadi dimana saja dan dilakukan oleh siapa saja; hal ini tidak terbatas pada perusahaan besar; usaha kecil juga membutuhkan inovasi agar tetap dapat bertahan. Oleh karena itu, tidak mungkin memisahkan inovasi dari kehidupan bisnis. Bisnis yang kompetitif, menurut Peter Ducker (1954), memiliki dua tujuan utama: inovasi dan nilai tambah bagi klien. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bharadwaj et al (1993) menemukan bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian Amabile (1996) yang mengatakan bahwa inovasi merupakan penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian serta ide-ide baru dan menawarkan produk yang inovatif.

Penelitian ini menguatkan teori Dourgerty (1996), yang menyatakan bahwa inovasi produk memainkan peran penting dalam kemampuan organisasi untuk tetap kompetitif dan beradaptasi terhadap perubahan pasar dan kemajuan teknologi. Menurut Han dkk. (1998), inovasi merupakan salah satu faktor yang menentukan kinerja suatu perusahaan dan mempunyai dampak yang besar dan menguntungkan, khususnya dalam dunia bisnis yang sangat kompetitif saat ini. Menurut Tewal (2010) dan Gunday dkk. (2009), inovasi produk mempunyai dampak besar terhadap

seberapa baik kinerja perusahaan. Manajer perlu mengeluarkan lebih banyak uang untuk keterampilan mereka karena inovasi produk merupakan salah satu faktor yang mendorong kinerja inovatif. Kaitan ini juga berdampak positif terhadap proses dan kinerja inovasi. Selain bermanfaat bagi kinerja dan proses inovasi, hubungan ini mendorong diperkenalkannya bentuk-bentuk inovasi baru. Penelitian empiris yang dilakukan pada tahun 2012 oleh Hog dan Chowdhury menegaskan bahwa inovasi memainkan peran penting dalam menentukan kinerja bisnis di UKM Arab Saudi. Sementara itu, penelitian yang dilakukan Yahya Al-Ansari dkk (2013) bertajuk “Inovasi dan Kinerja Bisnis UKM: Kasus Dubai” mengungkapkan bahwa terdapat hubungan positif yang substansial antara inovasi dan kinerja perusahaan. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa pengusaha UMKM UD OYA mempunyai persepsi positif terhadap inovasi. Oleh karena itu, isu-isu termasuk perluasan produk, pengembangan produk baru, dan peniruan produk harus diperhitungkan untuk meningkatkan inovasi produk.

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan judul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap kinerja Pemasaran pada UMKM UD. OYA Kota Gunungsitoli” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Laju Pertumbuhan UMKM UD. OYA Kota Gunungsitoli tidak terpengaruh oleh kemampuan pemilik usaha dalam memahami orientasi bisnis dan inovasi produk. Kinerja pemasaran di UMKM UD. OYA Kota Gunungsitoli akan lebih mudah ditingkatkan dengan tingginya orientasi kewirausahaan dan produk inovasi yang dimiliki.
2. Dari uji hipotesis menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan inovasi produk jika di uji secara simultan akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
3. Dari uji hipotesis menunjukkan bahwa apabila di uji secara parsial, orientasi kewirausahaan akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di UMKM UD. OYA Kota Gunungsitoli, begitupun dengan inovasi produk jika di uji secara parsial akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM UD. OYA Kota Gunungsitoli.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini, yaitu :

- 1) Bagi pemilik usaha orientasi kewirausahaan merupakan variabel yang signifikan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Oleh karena itu pemilik usaha harus senantiasa bersikap inovatif, proaktif dan mempunyai keberanian mengambil resiko. Dan tidak lupa pula untuk melakukan inovasi

(perluasan produk, tidak melakukan peniruan produk, dan memperkaya produk baru) karena inovasi juga merupakan variabel yang dapat meningkatkan kinerja Pemasaran.

- 2) Bagi peneliti selanjutnya Masih ada beberapa faktor yang diduga dapat mempengaruhi kinerja pemasaran namun belum dapat dimasukkan oleh peneliti, oleh karena itu disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel lain seperti orientasi pasar, strategic leadership, knowledge managemen, lingkungan internal dan eksternal perusahaan dan lain-lain yang juga merupakan beberapa faktor penentu dalam peningkatan kinerja perusahaan sehingga dapat memperkaya khasanah penelitian tentang ilmu manajemen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, Z. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada Perusahaan Batik di Kota Pekalongan. *Jurnal Manajemen*, 1(8), 1–12.
- Bakti, S., dan Harun, H. (2011). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air.(Effect of *Market Orientation and Customer Value on Marketing Performance of Lion Airlines Corporation*). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 1–14.
- Bharadwaj, S.G., Varadarajan, P.R., Fahly, J. 1993. Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*. Vol.57, Oktober, pp.83-99.
- <sup>1</sup> Bhuono Agung Nogroho.2005. Strategi Jitu: Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS. Yogyakarta: Andi Offset.
- Chynthia & Hendra, (2014), Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi kuning. Di Kota Manado, *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Ekonomi*, vol 2 No. 3.
- Danny, F. G., & Utama, L. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kapasitas Inovasi terhadap Kesuksesan Proyek pada Bidang Fashion. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 2(3), 690-699.
- Darmanto, Wardaya, S., & Dwiyani, T. (2015). Bauran Orientasi Strategi dan Kinerja Organisasi. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (pertama). Yogyakarta: Deepublish.
- <sup>1</sup> Don Y.Lee, Erik w.k. Tsang. 2014. The Effect Of Entrepreneurial Personality, Background And Network Activities On Venture Growth, *Journal Of Management Studies* (38:4 , 0022-2380).
- Elifahim S. H, Jatmika D. (2017). Pengaruh Inovasi Terhadap UMKM Naik Kelas Melalui Daya Saing Produk (Studi Indo Burger). Seminar Nasional Sistem Informasi. UNMER Malang
- <sup>2</sup> Eliagus, T. (2021). Kajian Pemberdayaan Pelaku Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Taman Jajanan Pasar Kota Gunungsitoli. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol 4 No 2, Juni 2021 E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259.
- Ferdinad, A. (2013). Metode Penelitian Manajemen, Edisi IV, Semarang: Universitas Diponegoro

- Ferdinand, Augusty. (2011). "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi", BP Undip, Semarang
- Ghozali. (2018). *Pemodelan Statistika pada Analisis Reliabilitas dan Survival*. Universitas Brawijaya Press.
- Han et al. (1998) Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a missing link? *Journal of Marketing*. 4: 30-35
- Hunger, J. D., & L.Wheelen, T. (2009). *Manajemen Strategis* (2nd edition). Yogyakarta: Andi.
- Hoyer,W.D,MacInnis, D.J; Pieters, R, 2013. *Consumer Behavior* 6\*edition. ISBN 13; published by South-Western, Cengage Learning.
- Keh, H. T., Nguyen, T. T. M., & Ng, H. P. (2007). *The Effects of Entrepreneurial Orientation and Marketing Information on the Performance of SMEs*. *Journal of Business Venturing*, 22(4), 592–611.
- Kohli, A. K., and B. J. Jaworski dalam Haji. (2017). *Market-orientation: The Construct Research Propositions, and Managerial Implications*. *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. (2), 01-18
- Kotler, Philip., and Gary Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing*. Edisi 15. *Pearson Prentice Hall, New Jersey*.
- 1 Paulus Wardoyo, Ending Rusdianti, Sri Purwanti. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Strategi Usaha Dan Minerja Bisnis Umkm Ujung-Ujung Kec. Pabelan, Kab. Semarang (Jurnal). Universitas Semarang.
- Rasyidi, M. (2016). *Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Umkm Keripik Buah Di Wilayah Malang Raya)* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Sumarwan, Ujang. (2010). *Perilaku Konsumen*. Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses Edisi Empat*. Jakarta: Salemba Empat.
- 2 Tambunan, Tulus,(2012) "Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia : isu-isu penting", Jakarta, LP3ES.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah dan Undang-Undang Republik Indonesia.

Weerawardena, J. (2003). *Exploring The Role of Market Learning Capability in Competitive Strategy*. *European Journal of Marketing*.

<sup>1</sup> Yahya Al-ansari et al (2013). Innovation and Business Performance of SME's : The case of dubai.

Sumber Internet :

<https://dataindonesia.id/industri-perdagangan/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>

<https://diskominfo.sumutprov.go.id/artikel-2344-perkembangan-jumlah-umkm-di-sumut-cukup-baik-sekitar-28-juta-unit-usaha.html>

<https://kemenkopukm.go.id/kumkm-dalam-angka/?type=indikator-umkm&sub=0>

<sup>4</sup> <https://serupa.id/inovasi-produk-pengertian-ciri-jenis-indikator-sumber/>

<https://store.sirclo.com/blog/perkembangan-umkm-di-indonesia/#:~:text=Perkembangan%20UMKM%20di%20Indonesia%20dini%20lain,%20menjadi%2061%25>.

# PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM UD. OYA KOTA GUNUNGSITOLI

## ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

13%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a> Internet Source	5%
2	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	1%
3	Submitted to Universitas Nasional Student Paper	1%
4	<a href="http://serupa.id">serupa.id</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a> Internet Source	1%
7	Submitted to Keimyung University Student Paper	1%
8	Submitted to University System of Georgia Student Paper	1%

[ejournal.unsrat.ac.id](http://ejournal.unsrat.ac.id)

9

Internet Source

1 %

---

10

journal.widyadharm.ac.id

Internet Source

1 %

---

Exclude quotes Off

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography Off

# PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM UD. OYA KOTA GUNUNGSITOLI

GRADEMARK REPORT

FINAL GRADE

GENERAL COMMENTS

**/0**

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8

PAGE 9

PAGE 10

PAGE 11

PAGE 12

PAGE 13

PAGE 14

PAGE 15

PAGE 16

PAGE 17

PAGE 18

PAGE 19

PAGE 20

---

PAGE 21

---

PAGE 22

---

PAGE 23

---

PAGE 24

---

PAGE 25

---

PAGE 26

---

PAGE 27

---

PAGE 28

---

PAGE 29

---

PAGE 30

---

PAGE 31

---

PAGE 32

---

PAGE 33

---

PAGE 34

---

PAGE 35

---

PAGE 36

---

PAGE 37

---

PAGE 38

---

PAGE 39

---

PAGE 40

---

PAGE 41

---

PAGE 42

---

PAGE 43

---

PAGE 44

---

PAGE 45

---

PAGE 46

---

PAGE 47

---

PAGE 48

---

PAGE 49

---

PAGE 50

---

PAGE 51

---

PAGE 52

---

PAGE 53

---

PAGE 54

---

PAGE 55

---

PAGE 56

---

PAGE 57

---

PAGE 58

---

PAGE 59

---

PAGE 60

---

PAGE 61

---

PAGE 62

---

PAGE 63

---

PAGE 64

---

PAGE 65

---

PAGE 66

---