

## PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA UMKM DI DESA PRODO KECAMATAN WINONGAN KABUPATEN PASURUAN

Dwi Irmawati<sup>1</sup>, Etta Mamang Sangadji<sup>2</sup>, Nunuk Indarti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas PGRI Wiranegara

e-mail: <sup>1</sup>[dwiirmawati2709@gmail.com](mailto:dwiirmawati2709@gmail.com), <sup>2</sup>[sangadji\\_23@yahoo.com](mailto:sangadji_23@yahoo.com), <sup>3</sup>[nunukindarti53@gmail.com](mailto:nunukindarti53@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM di Desa Prodo, Kecamatan Winongan, Kabupaten Pasuruan. Dengan metode kuantitatif deskriptif dan melibatkan 47 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*, penelitian ini menemukan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan daya saing dan keberhasilan pemasaran UMKM. Inovasi produk juga terbukti memberikan dampak positif terhadap daya tarik produk di pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta memperluas pangsa pasar. Selain itu, keunggulan bersaing berperan penting dalam mempertahankan posisi UMKM di tengah persaingan yang semakin ketat, memungkinkan UMKM untuk menawarkan nilai lebih dibandingkan kompetitor. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel ini secara signifikan dan simultan memengaruhi kinerja pemasaran UMKM di Desa Prodo, yang berdampak pada pertumbuhan usaha serta peningkatan ekonomi masyarakat setempat. Disarankan agar UMKM terus berinovasi, meningkatkan orientasi kewirausahaan, dan mengoptimalkan keunggulan bersaing untuk mencapai kinerja yang lebih optimal.

**Kata kunci:** Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran

### Abstract

*This study aims to analyze the influence of entrepreneurial orientation, product innovation, and competitive advantage on the marketing performance of MSMEs in Prodo Village, Winongan District, Pasuruan Regency. Using a descriptive quantitative method and involving 47 respondents selected through purposive sampling, this study found that entrepreneurial orientation has a significant influence on increasing the competitiveness and marketing success of MSMEs. Product innovation has also been shown to have a positive impact on product attractiveness in the market, increasing customer loyalty, and expanding market share. In addition, competitive advantage plays an important role in maintaining the position of MSMEs amidst increasingly fierce competition, allowing MSMEs to offer more value than competitors. Overall, the results of the study show that these three variables significantly and simultaneously affect the marketing performance of MSMEs in Prodo Village, which has an impact on business growth and improving the economy of the local community. It is recommended that MSMEs continue to innovate, improve entrepreneurial orientation, and optimize competitive advantage to achieve more optimal performance.*

**Keywords:** Entrepreneurial Orientation, Product Innovation, Competitive Advantage, Marketing Performance.

### Article History

Received: September 2024

Reviewed: September 2024

Published: September 2024

Plagiarism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

**Copyright : Author**

**Publish by : Musytari**



This work is licensed under  
a [Creative Commons  
Attribution-NonCommercial  
4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sektor ekonomi yang berinteraksi langsung dengan masyarakat dan berperan penting sebagai penggerak perekonomian. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2021, terdapat 64,2 juta UMKM di Indonesia yang berkontribusi sebesar 61,07% terhadap PDB dan mencakup 97% dari total tenaga kerja. UMKM mampu bertahan dalam krisis ekonomi karena mereka memproduksi barang dan jasa yang dekat dengan kebutuhan masyarakat, memanfaatkan sumber daya lokal, serta mengandalkan modal sendiri dibandingkan pinjaman bank. Meskipun UMKM memiliki peran signifikan dalam menciptakan lapangan kerja dan mengurangi pengangguran, mereka juga menghadapi tantangan dalam persaingan, terutama terkait dengan manajemen usaha yang sering kali bergantung pada pemilik. Perubahan kebutuhan pelanggan dan pasar membuat pengelolaan produk serta pangsa pasar menjadi aspek penting yang memerlukan perhatian khusus.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran hasil dari kegiatan pemasaran perusahaan, mencakup volume penjualan dan tingkat pertumbuhan yang dihasilkan (Amin, Sudarwati, dan Maryam, 2019). Salah satu faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran adalah orientasi kewirausahaan, yang meliputi sikap proaktif, inovatif, dan berani mengambil risiko. UMKM dengan orientasi kewirausahaan yang kuat lebih mampu mengidentifikasi peluang pasar dan bersaing secara efektif. Selain itu, inovasi produk juga berperan penting, di mana UMKM yang mengembangkan produk baru, meningkatkan kualitas, atau mengubah desain dan kemasan lebih berpotensi menarik minat konsumen dan meningkatkan pangsa pasar.

Kewirausahaan berasal dari kata "wira" yang berarti pahlawan atau manusia unggul, dan "usaha" yang berarti perbuatan atau prakarsa, mencerminkan gagasan tentang keberanian, inovasi, dan dedikasi dalam menjalankan usaha. Menurut Kintoko (2023), seorang wirausahawan harus memiliki keberanian untuk menciptakan ide-ide baru dan mengembangkan inovasi dengan visi yang jelas. Orientasi kewirausahaan (EO) mengacu pada keterampilan kreatif, inovatif, dan keberanian dalam mengambil risiko, yang merupakan faktor penting dalam mencapai pertumbuhan dan daya saing perusahaan (Rahmadi, Jauhari, & Dewandaru, 2020). Pemilik usaha yang memiliki orientasi kewirausahaan mampu mengelola perusahaannya dengan cara yang proaktif dan berani menghadapi tantangan, yang sangat dibutuhkan untuk tetap bertahan di tengah perkembangan teknologi yang pesat.

Orientasi kewirausahaan berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran dengan mendorong usaha untuk memiliki keunggulan bersaing, yang membantu bisnis bertahan di tengah persaingan pasar. Inovasi produk, menurut Kotler dan Keller (2006), adalah gabungan berbagai proses yang saling memengaruhi dan sangat penting dalam pengembangan usaha, termasuk sektor kuliner. Untuk bertahan dalam situasi saat ini, UMKM perlu melakukan inovasi produk dengan menganalisis kebutuhan konsumen, serta melibatkan kreativitas dan eksperimen. Inovasi menjadi strategi wirausaha dalam menghadapi persaingan dan memastikan keberlanjutan bisnis. Keunggulan bersaing, menurut Bharadwaj et al. (2020), tercapai ketika perusahaan mampu menciptakan nilai ekonomi yang lebih besar daripada pesaingnya, di mana nilai ekonomi diukur dari selisih antara harga yang bersedia dibayar pelanggan dan total biaya produksi.

Desa Prodo, terletak di Kecamatan Winongan, Kabupaten Pasuruan, memiliki luas wilayah 7,2 km<sup>2</sup> dengan populasi sekitar 5.000 jiwa dan berada di dataran rendah. Desa ini terbagi dalam beberapa dusun dengan total 2.339 penduduk dan 148 UMKM yang bergerak di berbagai sektor, seperti makanan, minuman, pakaian, warung sembako, serta jasa. Meskipun Desa Prodo memiliki potensi besar dalam sumber daya alam dan manusia, pemberdayaan

sumber daya tersebut belum optimal. Lokasi desa yang strategis dekat kota Pasuruan memberikan kemudahan akses ke pasar, namun UMKM di Prodo masih menghadapi tantangan, terutama dalam pemasaran.

Penelitian mengenai “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Desa Prodo Kecamatan Winongan, Kabupaten Pasuruan” dilakukan untuk memberikan manfaat bagi UMKM, pemerintah, dan akademisi. Diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu UMKM dalam meningkatkan kinerja pemasaran serta daya saing, sehingga para pemilik UMKM dapat bersaing lebih baik di lingkungannya.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan survei sebagai sumber data primer dan jurnal atau artikel sebagai data sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan penelitian ini tergolong korelasi, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel *independent*, yaitu Orientasi Kewirausahaan (X1), Inovasi Produk (X2), Keunggulan Bersaing (X3), dengan variabel *dependent*, yaitu Kinerja Pemasaran (Y).

Populasi penelitian ini adalah 148 pemilik UMKM di Desa Prodo, Kecamatan Winongan, Kabupaten Pasuruan, dengan berbagai jenis usaha di setiap dusun. Peneliti menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, di mana sampel diambil berdasarkan kriteria tertentu, seperti pemilik UMKM di desa tersebut. Sebanyak 25% dari populasi digunakan sebagai sampel, yang berjumlah 37 orang. Sampel diambil dari setiap dusun secara proporsional berdasarkan jumlah UMKM yang ada, dengan tujuan memperoleh data yang mewakili populasi secara keseluruhan.

Penelitian ini menggunakan kuesioner *Google Form* yang disebarikan kepada pemilik UMKM di Desa Prodo. Instrumen diuji menggunakan SPSS versi 25, dengan uji validitas berdasarkan *Pearson Correlation* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Hasil menunjukkan bahwa semua variabel, termasuk orientasi kewirausahaan, inovasi produk, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran, valid dan reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Data dikumpulkan menggunakan dua metode: dokumentasi dan kuesioner. Dokumentasi mengacu pada data tertulis, arsip, dan laporan yang mendukung penelitian, sementara kuesioner berisi pertanyaan terkait orientasi kewirausahaan, inovasi produk, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran UMKM di Desa Prodo. Analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, didukung oleh uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Hasil analisis dijelaskan menggunakan program SPSS versi 25.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Hasil Analisis Data

#### 1) Analisis Statistik Deskriptif

Menurut (Ghozali, 2016) analisis data bertujuan untuk mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data sehingga dapat disajikan dalam tampilan yang lebih baik. Dalam penelitian ini, analisis data deskriptif meliputi rata-rata skor, skor tertinggi, dan skor terendah pada setiap variabel. Teknik analisis data analisis data ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X1), (X2) dan (X3) terhadap variabel terikat (Y)

a) Orientasi Kewirausahaan (X1)

Tabel 1 Distribusi Frekuensi Orientasi Kewirausahaan (X1)

ITEM	SS		S		RR		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X1.1	35	94,6	2	5,4	-	-	-	-	-	-	37	100%
X1.2	28	75,7	5	13,5	4	10,8	-	-	-	-	37	100%
X1.3	22	59,5	7	18,9	8	21,8	-	-	-	-	37	100%
X1.4	21	56,8	5	13,5	11	29,7	-	-	-	-	37	100%
X1.5	25	67,6	7	18,9	5	13,5	-	-	-	-	37	100%
X1.6	28	75,7	5	13,5	4	10,8	-	-	-	-	37	100%
TOTAL	159		31		32						222	

Sumber: Data diolah peneliti,2024

Tabel 1 menunjukkan bahwa dari 37 responden, 159 menjawab "sangat setuju," 31 "setuju," dan 32 "ragu-ragu," dengan tingkat frekuensi 100%. Distribusi jawaban untuk variabel Orientasi Kewirausahaan (X1) menunjukkan bahwa 71,62% (27 responden) sangat setuju, 13,96% (5 responden) setuju, dan 14,41% (5 responden) ragu-ragu, sementara tidak ada responden yang menjawab "tidak setuju" atau "sangat tidak setuju." Hasil ini mengindikasikan dukungan yang kuat terhadap pernyataan indikator Orientasi Kewirausahaan.

b) Inovasi Produk (X2)

Tabel 2 Distribusi Frekuensi Inovasi Produk (X2)

ITEM	SS		S		RR		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X2.1	24	64,9	9	24,9	4	10,8	-	-	-	-	37	100%
X2.2	25	67,6	9	24,3	3	8,1	-	-	-	-	37	100%
X2.3	18	48,5	14	37,8	5	13,5	-	-	-	-	37	100%
X2.4	16	43,2	11	29,7	10	27,0	-	-	-	-	37	100%
X2.5	23	62,2	10	27,0	4	10,8					37	100%
X2.6	28	75,7	4	10,8	3	13,5	-	-	-	-	37	100%
TOTAL	134		57		31						222	

Sumber: Data diolah peneliti,2024

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari 37 responden, 134 menjawab "sangat setuju," 57 "setuju," dan 31 "ragu-ragu," dengan tingkat frekuensi mencapai 100%. Distribusi untuk variabel Inovasi Produk (X2) menunjukkan 60,36% (22 responden) sangat setuju, 25,67% (10 responden) setuju, dan 13,96% (5 responden) ragu-ragu, sementara tidak ada responden yang menjawab "tidak setuju" atau "sangat tidak setuju." Hasil ini mengindikasikan dukungan yang kuat terhadap pernyataan indikator Inovasi Produk.

### c) Keunggulan Bersaing (X3)

**Tabel 3** Distribusi Frekuensi Keunggulan Bersaing (X3)

ITEM	SS		S		RR		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
X3.1	25	67,6	8	21,6	4	10,8	-	-	-	-	37	100%
X3.2	31	83,8	3	8,1	3	8,1	-	-	-	-	37	100%
X3.3	28	75,7	7	18,9	2	5,4	-	-	-	-	37	100%
X3.4	28	75,7	8	21,6	1	2,7	-	-	-	-	37	100%
X3.5	23	62,2	8	21,6	6	16,2	-	-	-	-	37	100%
X3.6	24	64,9	6	16,2	7	18,9			-	-	37	100%
<b>TOTAL</b>	<b>159</b>		<b>40</b>		<b>23</b>						<b>222</b>	

**Sumber:** Data diolah peneliti,2024

Tabel 3 menunjukkan bahwa dari 37 responden, 159 menjawab "sangat setuju," 40 "setuju," dan 23 "ragu-ragu," dengan tingkat frekuensi mencapai 100%. Distribusi untuk variabel Keunggulan Bersaing (X3) menunjukkan 71,62% (26 responden) sangat setuju, 18,01% (7 responden) setuju, dan 10,36% (4 responden) ragu-ragu, sementara tidak ada responden yang menjawab "tidak setuju" atau "sangat tidak setuju." Hasil ini menunjukkan dukungan kuat terhadap indikator Keunggulan Bersaing.

### d) Kinerja Pemasaran (Y)

**Tabel 4** Distribusi Frekuensi Kinerja Pemasaran (Y)

ITEM	SS		S		RR		TS		STS		TOTAL	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Y1	29	78,4	4	10,8	4	10,8	-	-	-	-	37	100%
Y2	22	59,5	7	18,9	8	21,6	-	-	-	-	37	100%
Y3	26	70,3	6	16,2	5	13,5	-	-	-	-	37	100%
Y4	20	54,1	12	32,4	5	13,5	-	-	-	-	37	100%
Y5	24	64,7	10	27,0	3	8,1	-	-	-	-	37	100%
Y6	30	81,1	6	16,2	1	2,7	-	-	-	-	37	100%
<b>TOTAL</b>	<b>151</b>		<b>45</b>		<b>26</b>						<b>222</b>	

**Sumber:** Data diolah peneliti,2024

Tabel 4 menunjukkan bahwa dari 37 responden, 151 menjawab "sangat setuju," 45 "setuju," dan 26 "ragu-ragu," dengan tingkat frekuensi mencapai 100%. Untuk variabel Kinerja Pemasaran (Y), distribusi menunjukkan 68,01% (25 responden) sangat setuju, 20,27% (8 responden) setuju, dan 11,71% (4 responden) ragu-ragu, sementara tidak ada responden yang menjawab "tidak setuju" atau "sangat tidak setuju." Hasil ini menunjukkan dukungan kuat terhadap indikator Kinerja Pemasaran.

## 2) Hasil Uji Asumsi Klasik

### a) Uji Normalitas

**Tabel 5** Uji Normalitas *One Sample Kolmogrov Smirnov*  
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardi zed Residual
N		37
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,94007910
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,090
	Positive	,060
	Negative	-,090
Test Statistic		,090
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

**Sumber:** Hasil Pengolahan menggunakan software spss 25

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 5 dapat dilihat *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ) maka bisa dikatakan data yang diperoleh berdistribusi normal. Sehingga syarat uji asumsi klasik pada uji normalitas terpenuhi.

### b) Uji Multikolinearitas

**Tabel 6** Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	6,056	3,374			1,766	,087		
Orientasi_Kewirausahaan	,203	,170	,214		5,308	,000	,789	1,267
Inovasi_Produk	,162	,114	,177		3,200	,000	,940	1,064
Keunggulan_Bersaing	,413	,151	,490		6,332	,001	,783	1,276

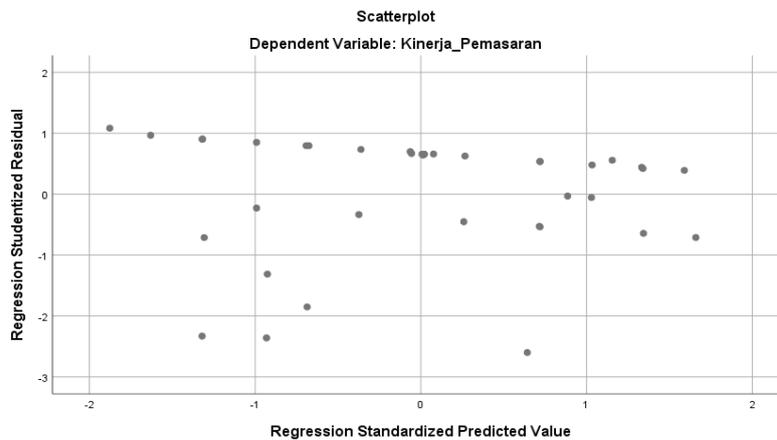
a. Dependent Variable: Kinerja\_Pemasaran

**Sumber:** Hasil Pengolahan menggunakan software spss 25

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui bahwa variabel X1 (Orientasi Kewirausahaan) tidak mengalami multikolonieritas dengan nilai Tolerance 0,789 (lebih besar dari 0,10) dan VIF 1,267 (kurang dari 10,00). Begitu juga variabel X2 (Inovasi Produk) yang menunjukkan Tolerance 0,940 (lebih besar dari 0,10) dan VIF 1,064 (kurang dari 10,00), serta variabel X3 (Keunggulan Bersaing) yang memiliki Tolerance 0,783 (lebih besar dari 0,10) dan VIF 1,276 (kurang dari 10,00). Ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut bebas dari masalah multikolonieritas.

### c) Uji Heteroskedastisitas

**Grafik 1** Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatter Plot*



**Sumber:** Hasil Pengolahan menggunakan *software spss 25*

Dari grafik 1 di atas memperlihatkan bahwa sebuah pola yang tidak teratur, tidak menyempit, melebar dibawah ataupun bergelombang, maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas diatas (Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing) bebas dari heteroskedastisitas atau variabel Y layak diprediksi oleh variabel X.

### d) Uji Linieritas

**Tabel 7** Hasil Uji Linieritas X1 Terhadap Y

**ANOVA Table**

			Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	41,328	5	8,266	7,243	,000
X1	Groups	Linearity	34,205	1	34,205	29,974	,000
		Deviation from Linearity	7,123	4	1,781	1,561	,209
		Within Groups	35,375	31	1,141		
	Total		76,703	36			

**Sumber:** Hasil Pengolahan menggunakan *software spss 25*

Berdasarkan tabel 7 nilai *signifikan output* Orientasi Kewirausahaan (X1) adalah 0,209, yang lebih besar dari 0,05, artinya terdapat pengaruh linier yang signifikan antara Orientasi Kewirausahaan (X1) dan Kinerja Pemasaran (Y).

**Tabel 8** Hasil Uji Linieritas X2 Terhadap Y

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	51,661	5	10,332	12,791	,000
X2	Groups	Linearity	17,364	1	17,364	21,495	,000
		Deviation from Linearity	34,297	4	8,574	10,614	,246
	Within Groups		25,042	31	,808		
	Total		76,703	36			

**Sumber:** Hasil Pengolahan menggunakan *software spss 25*

Berdasarkan tabel 8 nilai *signifikan output* Inovasi Produk (X2) adalah 0,249, yang juga lebih besar dari 0,05, menunjukkan adanya pengaruh linier yang signifikan antara Inovasi Produk (X2) dan Kinerja Pemasaran (Y).

**Tabel 9** Hasil Uji Linieritas X3 Terhadap Y

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y *	Between	(Combined)	59,679	6	9,946	17,528	,000
X3	Groups	Linearity	40,956	1	40,956	72,174	,000
		Deviation from Linearity	18,723	5	3,745	6,599	,231
	Within Groups		17,024	30	,567		
	Total		76,703	36			

**Sumber:** Hasil Pengolahan menggunakan *software spss 25*

Berdasarkan tabel 9 nilai *signifikan output* Keunggulan Bersaing (X3) adalah 0,231, yang lebih besar dari 0,05, mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh linier yang signifikan antara Keunggulan Bersaing (X3) dan Kinerja Pemasaran (Y).

### 3) Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 10** Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
	B			Beta		
1	(Constant)	6,056	3,374		1,795	,087
	Orientasi_Kewirausahaan	,203	,170	,214	5,308	,000
	Inovasi_Produk	,162	,114	,177	3,200	,000
	Keunggulan_Bersaing	,413	,151	,490	6,332	,001

a. Dependent Variable: Kinerja\_Pemasaran

**Sumber:** Hasil Pengolahan menggunakan *software spss 25*

Berdasarkan tabel 10 diatas menunjukkan koefisien  $\beta$  merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 6,056 + 0,203X_1 + 0,162X_2 + 0,413X_3 + e$$

Penjelasan fungsi regresi linier berganda di atas sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 6,056 menunjukkan bahwa jika variabel Orientasi Kewirausahaan (X1), Inovasi Produk (X2), dan Keunggulan Bersaing (X3) bernilai nol, maka Kinerja Pemasaran (Y) akan sebesar 6,056.
- Koefisien regresi untuk Orientasi Kewirausahaan (X1) adalah 0,203, yang berarti jika (X1) meningkat, Kinerja Pemasaran (Y) akan naik sebesar 0,203, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien regresi untuk Inovasi Produk (X2) adalah 0,162, yang artinya jika (X2) meningkat, Kinerja Pemasaran (Y) akan naik sebesar 0,162, dengan asumsi variabel lain tetap.
- Koefisien regresi untuk Keunggulan Bersaing (X3) adalah 0,413, yang menunjukkan bahwa jika (X3) meningkat, Kinerja Pemasaran (Y) akan naik sebesar 0,413, dengan asumsi variabel lain tetap.

#### 4) Uji Hipotesis

##### a) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 11 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda Secara Parsial

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6,056	3,374		1,795	,087
	Orientasi_Kewirausahaan	,203	,170	,214	5,308	,000
	Inovasi_Produk	,162	,114	,177	3,200	,000
	Keunggulan_Bersaing	,413	,151	,490	6,332	,001

a. Dependent Variable: Kinerja\_Pemasaran

**Sumber:** Hasil Pengolahan menggunakan *software spss 25*

Berdasarkan tabel 11 nilai ttabel adalah sebesar 2,035, thitung > ttabel hal ini dapat dilihat dari tabel 11 yaitu 5,308 > 2,035 dengan nilai signifikan t (0,00) < a = 0,05 maka H0 ditolak. Dari pengujian hipotesis diatas, dapat disimpulkan bahwa Kinerja pemasaran (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Orientasi Kewirausahaan.

Berdasarkan tabel 11 nilai ttabel adalah sebesar 2,035 thitung > ttabel hal ini dapat dilihat dari tabel 11 yaitu 3,200 > 2,035 dengan nilai signifikan t (0,00) < a = 0,05 maka H0 ditolak. Dari pengujian hipotesis diatas, dapat disimpulkan bahwa Kinerja pemasaran (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Inovasi Produk.

Berdasarkan tabel 11 nilai ttabel adalah sebesar 2,035 thitung > ttabel hal ini dapat dilihat dari tabel 11 yaitu 6,332 > 2,034 dengan nilai signifikan t (0,01) < a = 0,05 maka H0 ditolak. Dari pengujian hipotesis diatas, dapat disimpulkan bahwa Kinerja pemasaran (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Keunggulan Bersaing.

## b) Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 12** Hasil Analisis ANOVA Regresi Linier Berganda Secara Simultan

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40,956	1	40,956	40,100	,000 <sup>b</sup>
	Residual	35,747	35	1,021		
	Total	76,703	36			

a. Dependent Variable: Kinerja\_Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Keunggulan\_Bersaing

**Sumber:** Hasil Pengolahan menggunakan *software spss 25*

Berdasarkan tabel 12 Dapat diketahui dengan menggunakan tabel Fhitung dan Ftabel dengan taraf signifikan 5% dan N 37, diperoleh Ftabel dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$  dan N 37, df 1 (jumlah variabel -1) atau  $4 - 1 = 3$ , dan dfl 2 ( $n - k - 1$ ) atau  $37 - 3 - 1 = 33$ . Hasil diperoleh dari Ftabel = 2,89. karena Fhitung > Ftabel yaitu  $40.100 > 2,89$  atau nilai signifikan F (0,00) < 0,05 maka model analisis regresi adalah signifikan. Hal ini H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap variabel Kinerja Pemasaran.

## c) Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R_2$ )

**Tabel 13** Hasil Uji Koefisien Determinasi

		Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	,731 <sup>a</sup>	,534	,521	1,01062	2,365	

a. Predictors: (Constant), Keunggulan\_Bersaing

b. Dependent Variable: Kinerja\_Pemasaran

**Sumber:** Hasil Pengolahan menggunakan *software spss 25*

Berdasarkan tabel 13 *model summary* di atas, menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,521 yang berarti variabel Orientasi Kewirausahaan (X1), Inovasi Produk (X2), Keunggulan Bersaing (X3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) secara simultan  $0,521 \times 100\% = 52,1$  dan sisanya  $100\% - 47,9\% = 47,9\%$  dipengaruhi hal-hal lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## b. Pembahasan

### 1) Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, dengan 71,62% responden menyatakan sangat setuju dan 13,96% setuju terhadap pernyataan terkait. Uji hipotesis menunjukkan thitung sebesar 5,308 lebih besar dari ttabel 2,035 dan signifikansi t (0,00) lebih kecil dari 0,05, sehingga H0 ditolak, mengindikasikan pengaruh signifikan Orientasi Kewirausahaan (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) UMKM di Desa Prodo, Kecamatan Winongan, Kabupaten Pasuruan. Analisis deskriptif menunjukkan rata-rata Orientasi Kewirausahaan berada pada kriteria tinggi, yang berarti penerapan Orientasi Kewirausahaan yang maksimal akan meningkatkan pendapatan yang dicapai.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Mahendra, dkk (2020) yang menyatakan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif secara parsial dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Selain penelitian Mahendra, dkk (2020), justicia Evangelistha Hermina Rompis, Lisbeth Mananeke, dan Debry Ch. A Lintong (2022) dengan hasil yang sama.

## **2) Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, dengan 60,36% responden sangat setuju dan 25,67% setuju. Uji hipotesis menunjukkan thitung 3,200 lebih besar dari ttabel 2,035, dengan signifikansi  $t(0,00)$  lebih kecil dari 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak, mengindikasikan pengaruh signifikan Inovasi Produk ( $X_2$ ) terhadap Kinerja Pemasaran ( $Y$ ) UMKM di Desa Prodo, Kecamatan Winongan, Kabupaten Pasuruan. Analisis deskriptif menunjukkan rata-rata Inovasi Produk berada pada kriteria tinggi, yang berarti penerapan Inovasi Produk yang maksimal dapat meningkatkan pendapatan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Ulya,Z (2019) yang menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran. Penelitian Amin, Sudarwati, Maryam,2019) juga menyatakan sama dengan Ulya,Z (2019). Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan Inovasi Produk maka akan semakin tinggi nilai kinerja Pemasaran.

## **3) Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, dengan 71,62% responden sangat setuju dan 18,01% setuju. Uji hipotesis menunjukkan thitung 6,332 lebih besar dari ttabel 2,035, dengan signifikansi  $t(0,01)$  lebih kecil dari 0,05, sehingga  $H_0$  ditolak, menandakan pengaruh signifikan Keunggulan Bersaing ( $X_3$ ) terhadap Kinerja Pemasaran ( $Y$ ) UMKM di Desa Prodo, Kecamatan Winongan, Kabupaten Pasuruan. Analisis deskriptif menunjukkan rata-rata Keunggulan Bersaing berada pada kriteria tinggi, yang berarti penerapan yang maksimal akan meningkatkan pendapatan.

Hal ini sejalan dengan penelitian Amin, Sudarwati, Maryam,2019) juga menyatakan bahwa Keunggulan Bersaing berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil penelitian didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahyani, A. A, Mallongi, S., & Mahmud, A. (2021) dengan hasil yang sama

## **4) Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel Orientasi Kewirausahaan ( $X_1$ ), Inovasi Produk ( $X_2$ ), dan Keunggulan Bersaing ( $X_3$ ) berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran ( $Y$ ). Uji hipotesis menghasilkan Fhitung 40,100, lebih besar dari Ftabel 2,89, dengan signifikansi 0,00, yang menunjukkan pengaruh signifikan. Nilai R square sebesar 0,543 menunjukkan bahwa 54,3% variasi Kinerja Pemasaran dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara 56,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Dengan orientasi kewirausahaan yang baik dan inovasi produk yang menarik, penjual dapat menawarkan nilai unggul, yang berhubungan erat dengan keunggulan bersaing. Secara keseluruhan, ketiga variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap Kinerja Pemasaran.

Hasil ini sejalan Fikriyah Husna Rambe (2021) yang menyatakan bahwa Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing berpengaruh simultan terhadap Kinerja Pemasaran. Penelitian ini juga didukung oleh Warganegara, T. L. P., & Ardila, K (2023) dan Cahyani A. A., Mallongi, S., & Mahmud, A. (2021) dengan hasil yang sama.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di atas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh yang positif signifikan secara parsial Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Desa Prodo, Kecamatan Winongan, Kabupaten Pasuruan.
2. Ada pengaruh yang positif signifikan secara parsial Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Desa Prodo, Kecamatan Winongan, Kabupaten Pasuruan.
3. Ada pengaruh yang positif signifikan secara parsial Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Desa Prodo, Kecamatan Winongan, Kabupaten Pasuruan.
4. Ada pengaruh yang positif signifikan secara simultan Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Desa Prodo Kecamatan Winongan, Kabupaten Pasuruan.

### b. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan pembahasan hasil penelitian, ditemukan saran sebagai berikut:

1. Bagi UMKM, hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu, pelaku UMKM di desa Prodo disarankan untuk meningkatkan dan mempertahankan Orientasi Kewirausahaan dengan mengembangkan kemampuan dan gagasan inovatif melalui seminar, pelatihan, dan keberanian mengambil risiko. Ini dapat membantu menarik konsumen dan memperluas jangkauan pemasaran, sehingga memperkuat kinerja pemasaran mereka.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel yang diamati, seperti harga, orientasi pelanggan, tempat penjualan, promosi, dan diskon. Dengan menambah variabel tersebut, diharapkan hasil penelitian selanjutnya dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif.
3. Bagi kelurahan, diharapkan dapat memberikan arahan dan masukan kepada pemilik UMKM untuk meningkatkan wawasan mereka dalam menjadi wirausahawan yang baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M., Sudarwati, S., & Maryam, S. (2019). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan*. Jurnal Ilmiah Edunomika, 3(02)
- Anisa Mardatillah, Dkk. *Manajemen Strategi Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Berbasis Indigenous Product Creativity*. Pekanbaru: Anisa Mardatillah, Dkk, 2022.
- Batara, M., Pundissing, R., & Uddu, L. (2023). *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Training Dan Kemampuan Manajemen Terhadap Keunggulan Bersaing*. Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs), 16(1), 139-154.
- Cahyani, A. A., Mallongi, S., & Mahmud, A. (2021). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Makassar*. PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi, 4(1), 219-232.

- Darmawan, I. (2022). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Krupuk Bocah Tua Di Hokky Graha Family Surabaya* (Doctoral Dissertation, Universitas Bhayangkara Surabaya).
- Dewi, A. A. A. M. W. (2019). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Kerajinan Perak di Desa Celuk Kecamatan Sukawati Kabupaten Gianyar* (Doctoral dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha).
- Fadhilah, LS (2020). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Di Era Revolusi Industri 4.0 (Studi Pada UMKM Makanan dan Minuman Kabupaten Banyumas)* (Disertasi Doktor, IAIN Purwokerto).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25 (9th ed.)*. Semarang : Universitas Diponegoro
- Jannah, M., Irawati, A., & Purnomo, H. (2019). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM Batik Gedog Khas Tuban*. *Eco-Entrepreneur*, 5(1), 33-48.
- Kintoro, Novia Dwi Rahmawati, & Rizki Kurniawan. *Kewirausahaan*. Yogyakarta: Kintoro, Novia Dwi Rahmawati, & Rizki Kurniawan (2023).
- Muhajirin, M., & Kamaluddin, K. (2019, November). *Orientasi pasar dan inovasi produk pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing (Studi pada UMKM Tenun Gedogan Kota Bima)*. In Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu Universitas Asahan.
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm*. *Jurnal EMA*, 5(2), 100-109.
- Rompis, J. E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. C. A. (2022). *Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran (Studi kasus usaha kerajinan kayu di Kecamatan Tagulandang*
- Rambe, F. H., & Nasution, E. Y. (2022). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Dodol Di Kota Padang Sidempuan*. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 3(2), 403-410.
- Ritonga, M., & Yulhendri, Y. (2019). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Usaha Mikro Kecil Di Kota Padang*. *Jurnal Ecogen*, 2 (2), 206-217.
- Rahmadi, A. N., Jauhari, T., & Dewandaru, B. (2020). *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Ukm Di Jalanan Kota Kediri*. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 178-188.
- Silalahi, R. J. G., & Simanjuntak, M. (2021, December). *Peningkatan Kinerja Pemasaran Umkm Pariwisata Melalui Orientasi Pasar Dan Strategi Competitive Advantage Bagi Pemulihan Sektor Pariwisata Di Kabupaten Toba Indonesia*. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Dan Bisnis (Vol. 1, Pp. 47-57)*.
- Sulistiyowati, F. (2022). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Kapabilitas Dinamik Melalui Inovasi Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Sektor Makanan Di Umkm Kelurahan Kranji)* (Doctoral Dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Sugiyono (2019). *Metode Kuanlitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Ulya, Z. (2019). *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran*. *J-EBIS (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 114-125.