

ANALISIS PERFORMA PEMASARAN PADA INDUSTRI KREATIF DI PEKANBARU (STUDI EMPIRIS PADA PUSAT OLEH-OLEH KHAS RIAU)

Lita Arfah¹

¹STAI Al-Kifayah Riau

Email: litaarfah25@gmail.com

Abstract

The goal of this research is to establish and build a conceptual model of marketing performance. This study's specific aim is to investigate and analyze the relationship between entrepreneurial orientation and marketing performance, as well as the relationship between product innovation and marketing performance and the relationship between product differentiation and marketing performance. Purposive sampling is the sampling technique that was utilized, and the sample consisted of 30 entrepreneurs who run medium-sized creative firms and offer traditional Riau souvenirs. The authors of this study used interviews and questionnaire distribution to gather their data. The gathered data were then subjected to an analysis utilizing SPSS 26 methods. The study's managerial findings, such as entrepreneurial orientation, product innovation, and differentiation that significantly impacted marketing performance, were added to the body of knowledge on how to create marketing performance.

Keywords: entrepreneurship, marketing, performance, and differentiation

Abstrak

Tujuan dari penelitian adalah untuk membuat dan mengembangkan model konseptual sebuah kinerja pemasaran. Target khusus penelitian ini menguji dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, pengaruh adanya inovasi produk terhadap kinerja dari pemasaran dan pengaruh diferensiasi produk terhadap kinerja pemasaran. Teknik sampling yang digunakan berdasarkan purposive sampling, sampel yang digunakan adalah 30 pengusaha yang menjual oleh-oleh khas Riau yang memiliki usaha kreatif skala menengah. Data yang diperoleh oleh penulis dalam penelitian ini didapat dengan cara wawancara dan menyebarkan kuesioner. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan teknik menggunakan SPSS 26. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah menambah literatur menciptakan kinerja pemasaran dan pemuatan manajerial dalam penelitian ini adalah orientasi kewirausahaan, inovasi sebuah produk dan diferensiasi adanya berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci: kinerja, pemasaran, kewirausahaan, diferensiasi

PENDAHULUAN

Sistem keuangan yang stabil harus didukung oleh pertumbuhan ekonomi yang stabil dan berkelanjutan serta stabilitas dan keuangan yang stabil. Untuk mendukung upaya tersebut, diperlukan penguatan sektor riil, khususnya pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia. Menghadapi persaingan pasar global saat ini tidaklah mudah, karena produk UMKM akan bersaing dengan produk negara lain.

Mengatasi persaingan produk UMKM dengan bangsa lain, ada kebutuhan mendesak untuk meningkatkan akses dan ketersediaan layanan keuangan bagi usaha kecil dan

menengah. Sehingga perkembangan usaha kecil dan menengah tidak lepas dari pembiayaan perbankan dan lembaga keuangan lainnya yang masih minim informasi tentang potensi UMKM dan kelangsungan komersialnya (Saâ, 2015). Pelaporan keuangan yang baik oleh UMKM, baik yang berafiliasi dengan bank atau lembaga keuangan lainnya, diperlukan untuk meningkatkan penyaluran kredit kepada UMKM. pengembangan strategi, pemulihan ekonomi negara (Sari, 2020). Menurut Sa'diyah & Mudiantono (2015) kewirausahaan di negara yang sedang berkembang merupakan salah satu faktor penting untuk keberhasilan ekonomi. Mengatasi tingkat pengangguran yang tinggi maka butuh diberikan kesempatan agar pertumbuhan dalam lowongan kerja meningkat.

Sumber produksi dan inovasi dari negara maju berasal dari peningkatan peran UMKM dan teknologi, peningkatan jumlah wirausaha kreatif dan inovatif, proses produksi yang berkualitas dan fleksibel serta sumber penciptaan tenaga kerja yang berkualitas (Jamaaluddin & Fernando, 2018).

Pada tahun 2022 pemerintah mencanangkan tahun industri kreatif yang dapat diyakini menjadi industri penggerak pada sektor riil dengan adanya ancaman melambatnya perekonomian akibat krisis global. Melalui peraturan HM.4.6/17/SET.M.EKON.3/1/2022 tentang pengembangan industri kreatif kepada 28 instansi pemerintah pusat dan daerah mendukung kebijakan pengembangan industri kreatif tahun 2019-2024 yakni pengembangan kegiatan ekonomi atas dasar keterampilan, bakat individu yang bernilai ekonomi dan kreatifitas, yang berperan pada kesejahteraan masyarakat Indonesia.

Menurut Sofyan (2017) Usaha Mikro, Kecil dan Menengah UMKM mempunyai peran dalam pembentukan perkembangan strategi, pemulihan ekonomi di banyak negara. Faktor penting untuk keberhasilan ekonomi kapitalis di negara sedang berkembang terletak pada kewirausahaan. Pengembangan UMKM memberikan kesempatan untuk pertumbuhan lowongan kerja dalam mengatasi tingkat pengangguran yang tinggi.

Bertambahnya unit-unit usaha kecil dan menengah tidak terlepas dari peran kewirausahaan pelaku UKM. Pengalaman di negara-negara maju menunjukkan bahwa UMKM merupakan sumber inovasi produksi dan teknologi, pertumbuhan jumlah wirausahawan yang kreatif dan inovatif dan penciptaan tenaga kerja terampil, fleksibel dalam proses produksi dalam menghadapi perubahan permintaan pasar yang cepat (Melati, 2022).

Industri kreatif adalah suatu industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, bakat individu dalam menciptakan kesejahteraan, lapangan pekerjaan yang menghasilkan dan mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu. Industri kreatif adalah kelompok industri meliputi berbagai jenis industri yang masing-masing mempunyai keterkaitan dalam proses pengeksploitasian ide atau kekayaan intelektual menjadi nilai ekonomi tinggi yang dapat menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan (Kamil, 2015)

Industri kreatif berbasis kreativitas di Indonesia berdasarkan pemetaan yang telah dilakukan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2022) meliputi Pasar Barang Seni, Kerajinan, Desain, Periklanan, Arsitektur, Film dan Fotografi, Permainan Interaktif, Musik, Seni Pertunjukan, Penerbitan dan Percetakan, Layanan Komputer dan Piranti Lunak, Televisi dan Radio, Riset, *Fashion*, Video, dan Kuliner.

Ditinjau dari cakupan ekonomi kreatif dapat dikatakan bahwa sebagian besar sektor ekonomi kreatif tidak membutuhkan skala produksi dalam jumlah besar (Karina & Sufiana, 2020). Lain halnya industri manufaktur yang berorientasi pada jumlah produk, industri kreatif terfokus pada kualitas sumber daya manusia. Industri kreatif justru lebih banyak muncul dari kelompok industri kecil menengah. Contoh, industri kreatif pusat oleh-oleh khas Riau adalah salah satu pusat penjualan oleh-oleh yang berada di Pekanbaru. Pusat oleh-oleh berhasil menarik perhatian masyarakat Riau khususnya di Pekanbaru persisnya pada tahun 2015, berawal dari bisnis rumahan hingga kini telah memiliki banyak *reseller* di berbagai daerah. Berbagai produk kue dan oleh-oleh telah dipasarkan di Rumah Kue Viera, salah satunya yang hingga kini masih menjadi favorit masyarakat adalah Ketan Talam Durian. Walaupun tidak menghasilkan produk dalam jumlah banyak, namun industri kreatif mampu memberikan kontribusi positif yang cukup signifikan terhadap perekonomian nasional (Sadilah, 2010).

Permasalahan penelitian ini muncul karena adanya perbedaan hasil penelitian Luo et al (2023) menemukan adanya hubungan positif antara adanya inovasi teknologi serta kinerja pemasaran. Penelitian Hadiyati (2012) menyatakan bahwa hubungan antara inovasi dengan kinerja pemasaran adalah negatif.

KAJIAN PUSTAKA

Bisnis kecil

Sebuah industri kecil mempekerjakan lima hingga dua puluh pekerja. Hoetoro (2017) juga mengemukakan bahwa kegiatan industri kecil biasanya mempekerjakan antara satu hingga lima puluh pekerja. Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, usaha kecil adalah badan usaha milik warga negara Indonesia, baik perorangan maupun badan hukum, yang memiliki kekayaan bersih sampai dengan 200 juta rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan dan/atau memiliki omzet atau nilai keluaran atau hasil penjualan tahunan sampai dengan 1 milyar rupiah dan didirikan secara mandiri.

Ekonomi Kreatif

Industri kreatif merupakan kegiatan ekonomi yang memanfaatkan kreativitas individu dan bakat individu untuk menghasilkan pertumbuhan ekonomi dan lapangan kerja (Kamil, 2015). Industri kreatif adalah persinggungan antara seni, budaya, bisnis, dan teknologi, termasuk aktivitas yang berkaitan dengan desain, produksi, dan distribusi barang dan jasa yang memanfaatkan modal intelektual (Pertanian, 2020).

Orientasi Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah proses menciptakan sesuatu yang baru atau memodifikasi inovasi dalam upaya meningkatkan kesejahteraan individu dan masyarakat (Asnawati, 2022). Sedangkan wirausahawan adalah orang yang mengambil tindakan dengan menyusun ide dan mempraktikkannya. Menurut Lippmann et al. (2005), inovasi adalah inti dari kewirausahaan.

Menurut Khoirianingrum (2017), budaya organisasi sangat erat kaitannya dengan proses perumusan strategi, yang memberikan landasan bagi pengambilan keputusan dan implementasi bisnis. Orientasi kewirausahaan memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja bisnis, dan orientasi kewirausahaan dapat digunakan untuk menjelaskan kinerja bisnis. Orientasi kewirausahaan memiliki pedoman tentang suatu proses, praktik, dan pengambilan keputusan untuk mendorong input baru, serta tiga aspek kewirausahaan: pengambilan risiko, proaktif, dan inovasi (Hatta, 2015).

Orientasi kewirausahaan ditandai dengan sikap inovasi, proaktif, dan kemauan mengambil risiko yang diperhitungkan yang diyakini dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Semakin besar orientasi kewirausahaan perusahaan, maka semakin besar kemampuannya untuk memasarkan produknya dan mencapai kinerja bisnis yang kuat. (Abbas, 2018) Orientasi kewirausahaan seorang wirausahawan dapat mengarah pada peningkatan kinerja bisnis.

Innovasi Produk

Pasal 196 Undang-Undang Inovasi Produk Tahun 2021, Inovasi adalah usaha penelitian, pengembangan, dan perekayasaan yang ditujukan untuk memajukan penerapan praktis dari nilai-nilai baru dan konteks ilmiah. Aplikasi inovatif dari sains dan teknologi yang ada pada produk atau prosedur manufaktur.

Menurut Kimberly (1981, sebagaimana dikutip dalam Rachmadi, 2005), inovasi adalah keinginan mendasar untuk berpindah dari teknologi atau proses operasional yang sudah ada agar lebih maju dari kondisi saat ini. Akibat laju perubahan yang cepat di era globalisasi, perusahaan harus berinovasi agar dapat bertahan dan berkembang di pasar. Kelangsungan hidup jangka panjang tidak dapat dicapai dengan strategi bisnis yang sama. Konsep kontinuitas, di mana produk dan proses produksi dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama, digantikan oleh konsep diskontinuitas, di mana produk dan proses produksi berubah dengan cepat akibat pergeseran pasar yang disebabkan oleh munculnya teknologi baru.

Inovasi berkelanjutan dalam bisnis merupakan persyaratan yang mengarah pada pengembangan keunggulan kompetitif. Perusahaan yang berinovasi akan selalu dapat menjaga produknya tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan karena kemampuannya untuk terus berinovasi. Inovasi produk memberi bisnis keunggulan kompetitif. Perubahan desain, sistem distribusi, sistem administrasi pembayaran, kreativitas, dan inovasi teknis merupakan beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur inovasi (Wahab Sya'roni & Sudirham, 2013).

Inovasi terdiri dari keuntungan ekonomi relatif, (faktor prestise sosial, kenyamanan, dan kepuasan), kekuatan (sejauh mana inovasi dianggap konsisten dengan nilai-nilai yang ada, pengalaman masa lalu, dan kebutuhan pengguna potensial), kompleksitas (sejauh mana inovasi dianggap sulit untuk dipahami dan digunakan), trialability (sejauh mana inovasi dapat diuji dalam batas-batas tertentu), dan hasil inovasi dapat direplikasi

Diferensiasi Produk

Diferensiasi adalah proses merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaingnya, dan penawaran pasar perusahaan dapat dibedakan menurut lima dimensi: produk, saluran pemasaran atau citra, layanan, dan personel.

Tampi (2015) mendefinisikan diferensiasi produk sebagai penawaran produk perusahaan yang lebih baik, lebih cepat, dan lebih murah daripada produk pesaing untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar. Diferensiasi produk adalah tindakan yang dilakukan pelaku pasar untuk menciptakan perbedaan dengan maksud memberikan nilai kepada konsumen.

Diferensiasi dicapai dengan menciptakan produk yang berbeda dari yang lain, menawarkan layanan yang berbeda, dan mengembangkan citra produk yang berbeda dari pesaing. Produk yang mudah dikenali akan menarik konsumen. Konsumen akan memilih produk perusahaan yang unik dibandingkan produk lain yang banyak tersedia di pasar. Di hadapan diferensiasi, berbagai produk fisik ada. Ada produk dengan tingkat diferensiasi yang tinggi, seperti mobil, sepeda motor, gedung, bahkan makanan.

Diferensiasi layanan meliputi pelatihan pelanggan, konsultasi pelanggan, pemeliharaan dan peningkatan layanan, serta keramahan, kemudahan pemesanan, pengiriman, dan pemasangan. Diferensiasi personel mencakup kompetensi karyawan, kesopanan, dan kepercayaan, serta daya tanggap, keandalan, dan komunikasi. Termasuk dalam diferensiasi saluran adalah keterampilan dan kinerja karyawan. Untuk membedakan citra organisasi, ruang lingkup dan keahlian, selain kinerja perusahaan, diperlukan. Selain citra perusahaan, diferensiasi citra mencakup simbol unit bisnis dan media atmosfer.

Efektivitas pemasaran

Kinerja pemasaran adalah kapasitas organisasi untuk menghadapi tantangan lingkungan dengan perspektif jangka panjang. Tujuan evaluasi kinerja adalah untuk mengevaluasi kecukupan strategi yang diterapkan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Lingkungan adalah aspek terpenting perusahaan, dan merupakan tantangan untuk mengubah praktik perusahaan. Perusahaan mengenali dan mengelola perusahaan secara efektif, dan inovasi menguntungkan bisnis. Pengenalan lingkungan yang menguntungkan mempengaruhi kualitas strategi pemasaran yang dihasilkan, sehingga meningkatkan kinerja pemasarannya.

Kinerja pemasaran merupakan konsep yang dapat digunakan untuk mengevaluasi dampak dari strategi dan orientasi perusahaan. Strategi pemasaran dirancang untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang meliputi peningkatan volume penjualan, pengukuran

tingkat pertumbuhan penjualan, dan peningkatan kinerja keuangan. Secara umum kinerja suatu perusahaan dapat diukur dari nilai rupiah penjualannya, Return On Assets (ROA), dan Return On Investment (ROI). Ukuran ini merupakan ukuran rata-rata yang ditentukan oleh suatu prosedur keuangan dan akuntansi, tetapi tidak dapat menggambarkan aktivitas manajemen.

Pengaruh Sikap Wirausaha terhadap Efisiensi Pemasaran

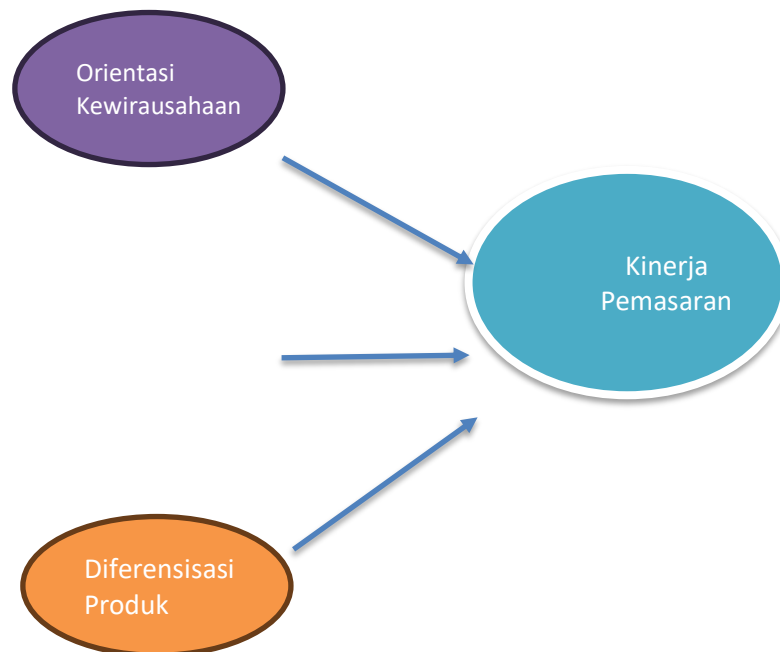
Menurut penelitian Andriyani Suryanita (2006), orientasi kewirausahaan yang ditunjukkan oleh indikator kemampuan berinovasi, proaktif, dan kemauan mengambil risiko berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran yang ditunjukkan oleh pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pasar, pangsa pasar, dan profitabilitas. Hal ini mengindikasikan bahwa ketika suatu perusahaan memiliki tingkat orientasi kewirausahaan yang relatif tinggi, maka akan mampu menghasilkan kinerja direct marketing yang unggul.

Penelitian Wahyu Purnomo Aji (2014) menyimpulkan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap daya saing dan kinerja pemasaran. Fokus yang lebih besar pada pasar dan kewirausahaan akan meningkatkan daya saing dan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh daya saing. Daya saing produsen yang meningkat akan meningkatkan kinerja pemasarannya.

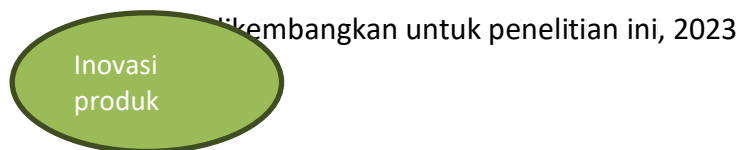
Atas dasar uraian sebelumnya, hipotesis pertama dapat diajukan: orientasi kewirausahaan memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dampak Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Tampi (2015) menemukan bahwa inovasi produk, pengaruh orientasi pesaing, dan koordinasi dengan departemen lain dapat meningkatkan hasil peningkatan minat pelanggan. Inovasi produk juga dipengaruhi oleh kinerja pemasaran dan diantisipasi untuk memberikan kontribusi positif terhadap keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pengaruh orientasi pelanggan dan orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran hasil inovasi produk. Atas dasar uraian sebelumnya, hipotesis kedua dapat diajukan: inovasi produk terpengaruh secara signifikan. Dari pengaruh antar variabel dapat dibuat model empiric sebagai dijelaskan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritik



METODE PENELITIAN

Populasi merupakan objek maupun subjek yang ada pada suatu wilayah dan telah memenuhi syarat-syarat yang berkaitan dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini Populasinya adalah toko yang menjual aneka oleh-oleh khas Riau dan sampel yang diambil sebanyak 30 responden. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan purposive sampling artinya teknik pengambilan sampel dengan cara memberikan penilaian sendiri terhadap sampel di antara populasi yang dipilih., berdasarkan wawancara yang dilakukan secara langsung kepada pengusaha oleh-oleh khas Riau. Berdasarkan wawancara sebanyak 30 responden yang diteliti.

Pengambilan data pada penelitian ini dengan pengamatan dan melakukan wawancara secara langsung dan menggunakan data primer. Model penelitian yang diajukan dibuat efisien sesuai dengan alat dan Teknik serta karakteristik responden. Pendistribusian kuesioner dilakukan dengan memberikan jawaban tertulis berdasarkan informasi yang diperoleh dari

daftar kuesioner dari peneliti. Hal ini dilakukan terhadap responden yang telah dipilih sesuai kriteria peneliti, yaitu dengan metode purposive sampling dalam mencari responden.

Metode analisis data digunakan pada penelitian ini adalah regresi linear melalui program SPSS (Statistical Product and Service Solution). Uji pengaruh Orientasi kewirausahaan (X1), Inovasi produk (X2), Diferensiasi produk (X3) terhadap Kinerja pemasaran (Y). Persamaan regresi bergandanya sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas & Reliabilitas

Hasil uji validitas yang telah dilakukan dengan jumlah 16 item pertanyaan dapat dilihat pada Tabel 1. Hasil uji validitas tersebut menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang diajukan memiliki nilai sig hitung < sig α (0.05) dan dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang diajukan adalah valid.

Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat pada Tabel 2. Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua nilai cronbach alpha hasilnya > cronbach alpha yang diisyaratkan (0.70), berdasarkan hasil ini dapat disimpulkan bahwa semua instrumen variabel pada penelitian adalah reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	No. Item	Sig hitung	Sig alpha	Ket.
Orientasi pada kewirausahaan	X1.1	0,002	0,05	Valid
	X1.2	0,003	0,05	Valid
	X1.3	0,001	0,05	Valid
	X1.4	0,002	0,05	Valid
Inovasi pada produk	X2.1	0,001	0,05	Valid
	X2.2	0,003	0,05	Valid
	X2.3	0,002	0,05	Valid
	X2.4	0,002	0,05	Valid

Diferensiasi pada				
produk	X3.1	0,002	0,05	Valid
	X3.2	0,001	0,05	Valid
	X3.3	0,003	0,05	Valid
	X.4	0,002	0,05	Valid
Kinerja Pemasaran	Y1	0,001	0,05	Valid
	Y2	0,003	0,05	Valid
	Y3	0,002	0,05	Valid
	Y4	0,002	0,05	Valid

Sumber : Data yang diolah,2023

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's	Kriteria Cronbach's	
	Alpha	Alpha	ket
Orientasi			
kewirausahaan	0,813	0,70	Reliabel
Inovasi pada produk	0,684	0,70	Reliabel
Diferensiasi pada			
produk	0,773	0,70	Reliabel
Kinerja pemasaran	0,881	0,70	Reliabel

Sumber : data yang diolah,2023

Persamaan Regresi Berganda

Perhitungan analisis regresi berganda pengaruh Orientasi pada kewirausahaan (X1), Inovasi pada produk (X2) dan Diferensiasi pada produk (X3) terhadap Kinerja pemasaran (Y), dengan program SPSS versi 26 dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Perhitungan Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig
	b	Std.error	beta	t	

1 (Constant)	6.437	1.463		1.648	.000
Orientasi kewirausahaan (X1)	.032	.062	.049	2.312	.001
Inovasi produk (X2)	.637	.055	.553	1.671	.001
Diferensiasi produk (X3)	.068	.059	.066	1.663	.002

a. Dependent Variable: Kinerja pemasaran (Y)

berdasarkan Tabel 3 dapat ditulis persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 6.437 + 0,032X_1 + 0,637X_2 + 0,068 X_3$$

Persamaan regresi berganda tersebut di atas mempunyai arti bahwa nilai positif pada konstanta 6.437 menyatakan bahwa Orientasi kewirausahaan (X1), Inovasi produk (X2), Diferensiasi produk (X3) berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja pemasaran.

Koefisien Determinasi

Nilai R² yang mendekati 1, artinya variabel variabel yang independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Hasil pengolahan koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Model Summary				
	R	Adjusted	Std. Error of	
Model	R	Square	R Square	the Estimate
1	.738a	.632	.491	2.285

Berdasarkan Tabel 4, koefisien determinasi menunjukkan besarnya R² adalah 0,632 dan hal ini berarti 64% variasi kinerja pemasaran (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari seluruh variabel independen, yaitu Orientasi pada kewirausahaan (X1), Inovasi pada produk (X2), Diferensiasi pada produk (X3), sedangkan selebihnya sebesar 37 % dijelaskan oleh sebab – sebab lain di luar model.

Uji F (Uji Model)

Tabel 5. Hasil Uji Model

ANOVA ^b					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	241.485	4	80.492	16.415
	Residual	214.162	41	5.226	
	Total	455.649	45		

- A. Predictors: (Constant), Orientasi kewirausahaan (X1), Inovasi produk (X2), Diferensiasi produk (X3)
- B. Dependent Variable: Kinerja pemasaran (Y)

Uji model yang digunakan untuk mengetahui variabel independen (X) pada penelitian ini kemudian digunakan untuk memprediksi variabel dependen (Y). Hasil uji model pada penelitian ini dengan menggunakan program SPSS 26 dapat dilihat pada Tabel 5.

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan melihat hasil pengujian pada Tabel 5, besarnya nilai F hitung adalah sebesar 16,415 dan F tabel pada $df_1 = 4$, $df_2 = 41$, 0,05 adalah sebesar 2,0772. Berdasarkan nilai F hitung dan F tabel diperoleh nilai F hitung (16,415) > 2,0772 F tabel sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan hasil uji F dari persamaan regresi berganda dapat diartikan bahwa orientasi pada kewirausahaan, inovasi pada produk dan diferensiasi pada produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

PEMBAHASAN

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan Tabel 3 dapat dijelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan bahwa orientasi pada kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dan diperoleh hasil nilai t hitung variabel orientasi kewirausahaan (X1) sebesar 2.312 dengan taraf signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti H_1 yang menyatakan Orientasi pada kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, diterima. Hasil ini

mendukung penelitian yang dilakukan (Suryanita, 2019) yang menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya bahwa saat ini sangat diperlukan peningkatan kemampuan pemasaran pengusaha oleh-oleh khas Riau dengan jiwa wirausaha sehingga diharapkan perubahan ini mampu memprediksi kondisi pemasaran yang akan datang dan dapat melakukan perubahan-perubahan produk sesuai dengan selera konsumendan mampu meningkatkan penjualan.

2. Hipotesis kedua menyatakan bahwa inovasi pada produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran diperoleh hasil nilai t hitung variabel Inovasi produk (X2) sebesar 1.671 dengan taraf signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti H2 yang menyatakan inovasi pada produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran dan hipotesis diterima. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Ginanjar Suendro (2010); Agesti Wulandari (2012) yang menemukan bahwa inovasi pada produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya dalam penelitian ini diketahui bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh pengusaha oleh-oleh khas Riau berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Cara untuk mengetahui apa yang harus dilakukan oleh pengusaha bagi perkembangan produk yang dihasilkan dalam perusahaan terutama dalam meningkatkan keunggulan bersaing produk makanan yang dihasilkan, serta untuk menciptakan strategi pemasaran yang bermanfaat bagi kelangsungan hidup perusahaan yang pada akhirnya mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan demikian pengusaha oleh-oleh khas Riau yang ada di Kota Pekanbaru mampu menghadapi persaingan yang sangat ketat saat ini
3. Hipotesis ketiga menyatakan diferensiasi pada produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran diperoleh hasil nilai t hitung variabel diferensiasi produk (X3) sebesar 1.660 dengan taraf signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti H3 yang menyatakan diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja pemasaran, diterima. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Devi Yani damanik (2014) yang menemukan bahwa diferensiasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Diferensiasi produk yang telah dilaksanakan oleh

pengusaha oleh-oleh khas Riau di Pekanbaru sudah cukup baik dan banyak variasinya, dari awal diluncurkan ke pasaran sampai dengan sekarang sehingga diharapkan pengusaha berkonsentrasi kepada produk yang sudah ada, dengan demikian diferensiasi produk sebaiknya tetap mempertahankan dan bahkan meningkatkan kualitas produk sehingga sesuai selera konsumen dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

KESIMPULAN

kesimpulan dari penelitian ini terbukti:

1. Orientasi pada kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.
2. Inovasi pada produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran
3. Diferensiasi pada produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, D. (2018). Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Ukm Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 95–111. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4991>
- Asnawati, S. E. (2022). *Analisis Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran*. books.google.com. https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=iFtpEAAQBAJ%5C&oi=fnd%5C&pg=PR1%5C&dq=analisis+kinerja+pemasaran%5C&ots=Wuip1aOBLQ%5C&sig=Wc-LJcOmXvL83ccw_RPPPgHNOuw
- Hadiyati, E. (2012). Kreativitas dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Pemasaran Kewirausahaan Pada Usaha Kecil. *Jurnal Inovasi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 135–151.
- Hatta, I. . (2015). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(4), 654–660. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/815>
- Hoetoro, A. (2017). *Ekonomika Industri Kecil* (P. UB (ed.); 1st ed.).
- Jamaaluddin, J., & Fernando, E. (2018). Peran Wirausaha Milenial Dalam Memajukan Perekonomian Bangsa. *3rd Annual Applied Science and Engineering Conference (AASEC 2018)*, Aasec, 1–5.
- Kamil, A. (2015). Industri Kreatif Indonesia: Pendekatan Analisis Kinerja Industri. *Media Trend*, 10(2), 207–225.
- Karina, R., & Sufiana, S. (2020). Pengaruh Efektivitas Komite Audit, Kualitas Audit Dan Efektivitas Dewan Direksi Terhadap Manajemen Laba. *Journal of Applied Managerial*

- Accounting*, 4(1), 42–59. <https://doi.org/10.30871/jama.v4i1.1925>
- Khoirianingrum. (2017). Pelatihan kewirausahaan untuk ibu rumah tangga. *Ikip Pgri Bonjonegoro*, 6. <http://repository.ikipgribonjonegoro.ac.id/1376/1/2>. Modul PKM 2017.pdf
- Lippmann, S., Davis, A., & Aldrich, H. E. (2005). Entrepreneurship and Inequality. *Research in the Sociology of Work*, 15(July), 3–31. [https://doi.org/10.1016/S0277-2833\(05\)15002-X](https://doi.org/10.1016/S0277-2833(05)15002-X)
- Luo, Y., Abidian, M. R., Ahn, J. H., Akinwande, D., Andrews, A. M., Antonietti, M., Bao, Z., Berggren, M., Berkey, C. A., Bettinger, C. J., Chen, J., Chen, P., Cheng, W., Cheng, X., Choi, S. J., Chortos, A., Dagdeviren, C., Dauskardt, R. H., Di, C. A., ... Chen, X. (2023). Technology Roadmap for Flexible Sensors. *ACS Nano*, 17(6), 5211–5295. <https://doi.org/10.1021/acsnano.2c12606>
- Melati, I. S. (2022). *Eksistensi Ekonomi kerakyatan di Indonesia* (E. Soesilowati (ed.); 1st ed.). Academia Publication.
- Pertanian, I. (2020). Strategi Pengembangan Industri Kreatif untuk Inovasi. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 30(3), 290–298. <https://doi.org/10.24961/j.tek.ind.pert.2020.30.3.290>
- Sa'diyah, M. A., & Mudiantono, M. (2015). Analisis Kinerja Pemasaran Melalui Keberhasilan Implementasi Sistem Enterprise Resource Planning (Erp) Pada Umkm Di Semarang. *Diponegoro Journal of ...* <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13149>
- Saâ, M. A. (2015). Analisis Kinerja Pemasaran Melalui Keberhasilan Implementasi Sistem Enterprise Resource Planning (Erp) Pada Umkm Di Semarang. ... *In Business, Accounting, And Management (CBAM ...* <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/cbam/article/view/300>
- Sadilah, E. (2010). Industri Kreatif Limbah Tempurung Kelapa. *Jurnal Sejarah Dan Budaya*, V(9), 720–728.
- Sari, P. I. A. (2020). ... PEMASARAN DAN INOVASI PEMASARAN TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN (Studi Kasus UMKM repository.unissula.ac.id. <http://repository.unissula.ac.id/19830/>
- Sofyan, S. (2017). Peran UMKM dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Bilancia*, 11(1), 33–59. <https://jurnal.iainpalu.ac.id/index.php/blc/article/view/298/216>
- Suryanita, A. (2019). *Analisis pengaruh orientasi kewirausahaan dan kompetensi pengetahuan terhadap kapabilitas untuk meningkatkan kinerja pemasaran*. 1–97.
- Tampi, N. H. R. (2015). Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan Dan Diferensiasi Citra Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada PT.Telkomsel Grapari Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(4), 68–81.
- Wahab Sya'roni, D. A., & Sudirham, J. J. (2013). Kreativitas dan Inovasi Penentu Kompetensi Pelaku Usaha Kecil Abstrak. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 11(1), 2012.
- Wulandari, E., & Murniawaty, I. (2019). Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Ikm Kopi Di Kabupaten Temanggung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2), 69–77. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.13.2.69-77>