

PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN
KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM
AMPLANG DI SAMARINDA

Neni Krisdesianthy¹, Robin Jonathan², Camelia Verahastuti³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

Email : nenikrisdesianthy@gmail.com

Keywords :

*Market Orientation,
Entrepreneurial Orientation
and Competitive
Advantage Against Marketing
Performance*

ABSTRACT

This research was conducted on Amplang Shop owners in Samarinda who sell Amplang. The population of this study used population categories and samples were taken as many as 30 respondents with Non Probability Sampling with sampling techniques using incidental sampling.

Data collection is done by distributing questionnaires from google form using likert scale to measure each indicator. The analysis tool used in this study is multiple linear regression using the SPSS statistical program version 25.

The results of this study show that Market Orientation has a positive and significant effect on marketing performance in amplang MSMEs in Samarinda. Entrepreneurial Orientation has a positive and significant effect on marketing performance in amplang MSMEs in Samarinda. Competitive Advantage has a positive and significant effect on marketing performance in amplang MSMEs in Samarinda. Marketing performance consisting of market orientation, entrepreneurial orientation and competitive advantage has a positive and significant effect together on marketing performance in amplang MSMEs in Samarinda. This means that the better the marketing performance, the steps to attract more buyers, develop sales strategies, increase business profits in amplang MSMEs in Samarinda.

PENDAHULUAN

Perekonomian yang mengalami kemunduran disebabkan oleh pandemi covid-19 yang dialami berbagai belahan dunia khususnya Indonesia yang mengalami keresahan bagi masyarakat dan salah satu yang sangat merasakan dampaknya dari hal tersebut adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). khususnya di Samarinda di tujukan sebagai salah satu pilar ekonomi bagi rakyat yang menjadi penggerak utama dalam perekonomian daerah. Meskipun usaha kecil dan menengah (UMKM) memiliki kedudukan yang sangat potensial dalam perekonomian nasional. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) adalah sektor ekonomi nasional yang paling strategis dan menyangkut hajat hidup orang banyak sehingga menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan kelompok pelaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha yang menyentuh kepentingan masyarakat.

Di Indonesia Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) saat ini dianggap sebagai cara yang efektif dalam pengentasan kemiskinan. Sejak covid- 19 banyak sektor ekonomi domestik

dan global yang terpengaruh dampak yang paling signifikan terjadi pada sektor usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Berdasarkan Kemenkop sebanyak 37.000 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) melaporkan bahwa mereka terdampak sangat serius dari pandemi ini sekitar 56 % melaporkan terjadi penurunan penjualan 22%2 melaporkan permasalahan pada aspek pembiayaan, 15 persen melaporkan pada masalah distribusi barang dan 4 persen melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) amplang di Samarinda adalah sektor usaha kecil yang berfokus pada produksi dan penjualan makanan khas Samarinda yang disebut amplang. Amplang adalah sejenis makanan ringan yang terbuat dari ikan tenggiri yang diolah dengan berbagai bumbu dan rempah, kemudian digoreng hingga kering. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) amplang di Samarinda umumnya merupakan usaha keluarga atau usaha skala kecil yang dimiliki dan dioperasikan oleh penduduk lokal. Mereka biasa memproduksi amplang secara tradisional dengan menggunakan resep turun-temurun dengan mempertahankan cita rasa autentik yang khas.

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) amplang di Samarinda umumnya menjual produk-produk merka di toko-toko tradisional, pasar lokal, atau melalui jalur distribusi online. Beberapa usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) juga memiliki gerai atau warung sendiri di Samarinda. Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) amplang di Samarinda memiliki peran penting dalam perekonomian lokal. Selain memberikan kesempatan kerja bagi penduduk setempat, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) amplang juga mempromosikan kekayaan kuliner Samarinda dengan daya tarik wisatawan yang mencari oleh-oleh khas Samarinda. Orientasi pasar merupakan strategi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) amplang yang memberikan kebutuhan dan keinginan konsumen dan strategi pemasaran yang efektif sangat penting untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang amplang Samarinda.

Memanfaatkan media sosial dan promosi lokal untuk memperkenalkan amplang kepada target pasar. Menggunakan orientasi pasar yang tepat dapat membantu dalam memasarkan amplang Samarinda dengan efektif dan meningkatkan popularitas serta penjualan produk amplang, maka makin berorientasi pada pasar semakin tinggi kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan suatu konsep yang menggambarkan keinginan berbisnis atau usaha yang menciptakan nilai bagi masyarakat untuk menjalankan usaha amplang, penting juga untuk mematuhi peraturan pemerintah terkait izin usaha, kebersihan dan keamanan pangan dan jaga juga hubungan yang baik dengan pelanggan, rekan bisnis dan pemasok untuk membangun reputasi yang baik dan memperluas jaringan usaha amplang, maka berorientasi pada kewirausahaan maka semakin tinggi kinerja pemasaran.

Keunggulan bersaing amplang Samarinda memiliki rasa yang unik. Terbuat dari ikan tenggiri yang diolah dengan bumbu spesial, amplang Samarinda memiliki cita rasa gurih, pedas dan sedikit manis. Keunikan rasa ini menjadi daya tarik tersendiri bagi para penikmat makanan ringan dan kualitas bahan baku amplang Samarinda menggunakan ikan tenggiri sebagai bahan utama. Kemasan amplang Samarinda umumnya dikemas dengan rapi dalam kemasan yang menarik. Ketersediaan pasar yang luas amplang Samarinda telah dikenal dan dijual diberbagai wilayah Indonesia. Amplang memiliki keunggulan sebagai warisan budaya Indonesia khususnya Kalimantan Timur. Hal ini memberikan nilai tambah dalam promosi dan pemasaran amplang Samarinda, maka memiliki keunggulan bersaing semakin tinggi kinerja pemasaran.

Orientasi pasar merupakan budaya bisnis perusahaan agar menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan dengan menerapkan fokus pada pelanggan untuk menggali berbagai informasi tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2017) Orientasi pasar atau *market orientation* adalah sebuah budaya bisnis yang dimana perusahaan memiliki komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggannya dalam persaingan pasar yang sedang dihadapi.

Dalam berwirausaha ada beberapa hal yang menentukan berhasilnya suatu usaha yang akan dijalankan. Orientasi kewirausahaan dapat dikatakan bahwa kemampuan dari perusahaan dalam mengelola sumber daya agar selalu dapat melakukan strategi dalam berwirausaha dan dapat memperoleh suatu keunggulan yang kompetitif.

Orientasi kewirausahaan, menurut Kumalaningrum (2012) dalam Wijaksono (2014) orientasi kewirausahaan sebagai suatu metode, praktik dan gaya pengambilan keputusan para manajer yang mengarah ke orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan pendekatan bisnis yang menekankan inovasi dan keberanian pengambilan resiko untuk mencapai peluang baru dan mencapai pertumbuhan. Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) amplang, organisasi kewirausahaan bisa menjadi kunci untuk berkembang dan bersaing di pasar.

Keunggulan bersaing dimaknai bahwa strategi lebih kepada bagaimana membuat suatu perencanaan, taktik, memenangkan posisi pola sampai kepada perspektif yang dibuat untuk dilaksanakan dalam waktu yang cukup panjang, sehingga ujungnya adalah bagaimana memenangkan pasar.

Keunggulan bersaing, menurut Kotler dan Amstrong (2001) dalam Aprizal (2018) keunggulan bersaing adalah suatu keunggulan diatas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal. Keunggulan bersaing membuat suatu bisnis lebih unggul dibandingkan pesaing di pasar. Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memproduksi amplang memiliki keunggulan bersaing sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, dengan kualitas produk, rasa dan kualitas serta bahan baku yang digunakan.

Kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi yang dihasilkan sebuah perusahaan atau organisasi dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Kinerja pemasaran, menurut Darawanto, Wardaya dan Sulistyani (2018) menyatakan kinerja pemasaran merupakan bagian dari kinerja organisasi, kinerja keuangan dan kinerja sumber daya manusia. Kinerja pemasaran mengacu pada efektivitas dan efisiensi strategi dan aktivitas pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis seperti meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar dan membangun loyalitas pelanggan. Bagi UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memahami dan mengukur kinerja pemasaran adalah kunci dalam kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai Pengaruh Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Amplang Di Samarinda. Tujuan Penelitian, adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) amplang di Samarinda, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) amplang di Samarinda, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) amplang di Samarinda, untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran pada UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) amplang di Samarinda.

METODE PENELITIAN

Jangkauan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada masalah pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah

(UMKM) di Samarinda dengan melalui kuesioner dan obeservasi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian Lapangan (field work research)
 - a. Observasi
Obeservasi adalah mengumpulkan data dengan mengamati secara langsung di lapangan. Mengamati bukan hanya melihat, melainkan juga mencatat kejadian-kejadian yang ada yaitu dengan memahami proses produksi yang dilakukan.
 - b. Wawancara
Dalam melakukan penelitian ini, peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) amplang Samarinda.
 - c. Kuesioner
Daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden secara langsung maupun tidak langsung.
2. Penelitian Kepustakaan (library research)
Pengumpulan data-data melalui studi dokumentasi untuk memperoleh data sekunder berupa dokumen yang diperlukan serta informasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Data penelitian ini diperoleh dari berbagai buku literatur pendukung yang berhubung dengan masalah yang dibahas.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2014 : 80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Menurut Sugiyono (2017:40) teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah :

- a. UMKM amplang di Samarinda.
- b. Usaha amplang yang berusia 10 tahun

Alat Analisis Data

Uji Instrumen

Menurut Imam Ghazali (2016:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Imam Ghazali (2016:47) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas : Menurut Imam Ghazali (2016:154) uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau mendekati normal.

Uji Linearitas : Menurut Priyatno (2017:95) uji linearitas digunakan untuk mengetahui linearitas data, yaitu apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak Uji ini digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi Pearson atau regresi linear berganda.

Uji Multikolinieritas : Menurut Priyatno (2017:120) uji multikolinieritas berarti antarvariabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan satu) Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya.

Uji Heteroskedastisitas : Menurut Misbahuddin dan Iqbal Hasan (2013:101) heteroskedastisitas berarti variasi (varians) variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada Heteroskedastisitas, kesalahan yang terjadi tidak random (acak) tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas.

Uji Autokorelasi : Menurut Imam Ghozali (2016:107) Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu t dengan pengganggu t sebelumnya. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya.

Regresi Linier Berganda

Menurut Misbahuddin dan Iqbal Hasan (2013:159) uji statistic regresi linier berganda untuk menguji signifikan atau tidaknya hubungan dua variabel melalui koefisien regresinya.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y : Kinerja pemasaran adalah variabel dependent (variabel terikat)

X1 : Orientasi pasar adalah variabel independent (variabel bebas)

X2 : Orientasi kewirausahaan adalah variabel independent (variabel bebas)

X3 : Keunggulan bersaing adalah variabel independent (variabel bebas)

α : Konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi

e : Error (kesalahan)

Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2018:57) uji pasial pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau idenpenden secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$).

Uji F (Uji Simultas)

Menurut Ghozali (2018:56) uji statistic f disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas idenpenden secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$).

Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan model dalam menerangkan varasisi variabel dependepn yang disebabkan

oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression Analysis*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen (variabel bebas) mempengaruhi variabel terikat (variabel dependent).

Tabel 1 : Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.307	1.341		3.958	.001
	ORIENTASI PASAR (X1)	.521	.133	.232	4.144	.005
	ORIENTASI KEWIRUSAHAAN (X2)	.332	.118	.242	3.145	.003
	KEUNGGULAN BERSAING (X3)	.619	.119	.821	5.263	.000

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN (Y)

Berdasarkan tabel 1 diperoleh persamaan regresi orientasi pasar (X1), orientasi kewirausahaan (X2), keunggulan bersaing (X3), terhadap kinerja pemasaran (Y) adalah sebagai berikut :

$$Y = 4,307 + 0,521 X1 + 0,332 X2 + 0,619 X3 + e$$

Persamaan regresi diatas memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, dari persamaan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa :

- 1) Nilai koefisien regresi dari variabel orientasi pasar X1 adalah sebesar 0,521. Nilai ini menunjukkan bahwa produk berhubungan terhadap kinerja pemasaran. Sehingga variabel orientasi pasar mengalami peningkatan maka kinerja pemasaran juga mengalami peningkatan sebesar 0,521 atau 52,1% . Artinya terjadi hubungan positif antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran, semakin naik nilai dari orientasi pasar maka akan semakin naik nilai dari kinerja pemasaran di UMKM Amplang di Samarinda.
- 2) Nilai koefisien regresi dari variabel orientasi kewirausahaan X2 adalah sebesar 0,332. Nilai ini menunjukkan bahwa harga berhubungan positif terhadap kinerja pemasaran. Sehingga variabel orientasi kewirausahaan mengalami peningkatan maka kinerja pemasaran juga mengalami peningkatan sebesar 0,332 atau 33,2% . Artinya terjadi hubungan positif antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran, semakin naik nilai dari orientasi pasar maka akan semakin naik nilai dari kinerja pemasaran di UMKM Amplang di Samarinda.
- 3) Nilai koefisien regresi dari variabel keunggulan bersaing X3 adalah sebesar 0,619. Nilai ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berhubungan positif terhadap kinerja

pemasaran. Berdasarkan data tersebut terjadi peningkatan variabel keunggulan bersaing maka kinerja pemasaran terjadi peningkatan sebesar 0,619 atau 61,9%. Artinya terdapat hubungan yang positif antara keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran semakin naik nilai keunggulan bersaing maka semakin meningkat nilai dari kinerja pemasaran di UMKM Amplang di Samarinda.

2. Uji t (Parsial)

Tabel 2: Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.307	1.341		3.958	.001
	ORIENTASI PASAR (X1)	.521	.133	.232	4.144	.005
	ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN (X2)	.332	.118	.242	3.145	.003
	KEUNGGULAN BERSAING (X3)	.619	.119	.821	5.263	.000

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN (Y)

Berdasarkan uji t (parsial) yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh. Yang terdiri atas orientasi produk X1, orientasi kewirausahaan X2, keunggulan bersaing X3 terhadap kinerja pemasaran Y dengan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 responden. Pengujian hipotesis dengan $\alpha = 5\%$ dengan derajat bebas pengujiannya yaitu $n - k - 1 = 30 - 4 - 1 = 25$, maka di dapatkan t tabel = 2,05954

Berdasarkan tabel 2 didapat hasil yang menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar menghasilkan nilai thitung sebesar 4,144 lebih besar dari pada ttabel sebesar 2,05954 dengan taraf signifikansi 0,003 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran sehingga hipotesis penelitian ini diterima.

Berdasarkan tabel 5.15 didapat hasil yang menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan menghasilkan thitung sebesar 3,145 lebih besar dari pada t tabel sebesar 2,05954 dengan taraf signifikansi 0,004 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran sehingga hipotesis penelitian ini diterima.

Berdasarkan tabel 2 didapat hasil yang menunjukkan bahwa variabel keunggulan bersaing menghasilkan thitung 5,263 lebih besar dari pada ttabel sebesar 2,05954 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan variabel keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran sehingga hipotesis penelitian ini diterima.

3. Uji F (Simultan)

Tabel 3: Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.826	3	16.609	21.263	.000 ^b
	Residual	21.374	26	.822		
	Total	71.200	29			

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN (Y)

b. Predictors: (Constant), KEUNGGULAN BERSAING (X3), ORIENTASI PASAR (X1), ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN (X2)

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa t_{hitung} 21,263 lebih besar dari t_{tabel} 2,98 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat ditarik kesimpulan yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama variabel orientasi pasar X1, orientasi kewirausahaan X2, keunggulan bersaing X3. Terhadap kinerja pemasaran.

4. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4 : Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.739 ^a	.705	.669	.807

a. Predictors: (Constant), KEUNGGULAN BERSAING (X3), ORIENTASI PASAR (X1), ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN (X2)

Berdasarkan tabel 4 dapat diperoleh hasil nilai R sebesar 0,739 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran karena nilai R mendekati 1. Kemudian didapatkan nilai koefisien determinasi (R square) 0,705 yang artinya 70,5 % perubahan variabel kinerja pemasaran ditentukan oleh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing. Sedangkan 29,5 % dipengaruhi oleh variabel lainnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Amplang pada UMKM Amplang Di Samarinda. Variabel orientasi pasar X1 uji t (persial) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 4,144 lebih besar dari pada t_{tabel} sebesar 2,05954 dengan taraf signifikansi 0,005 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Yang memiliki arti orientasi pemasaran yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Amplang Di Samarinda.

Hal ini disebabkan karena penilaian pemilik UMKM Amplang terhadap orientasi pasar yang diberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar yang diberikan dalam bentuk Amplang yang ditawarkan dengan keinginan konsumen, sehingga menyebabkan konsumen puas dengan Amplang yang ditawarkan maka semakin baik kinerja pemasaran UMKM Amplang Di Samarinda.

Penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian Marta Marsela Mahendra, Sillyljeova Moniharapon, Hendra N. Tawas (2018) berdasarkan dimana dalam penelitian ini orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan karena orientasi pasar berpengaruh secara persial. Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 (H₁) Orientasi Pasar dapat diterima.

2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Amplang pada UMKM Amplang Di Samarinda.

Variabel orientasi kewirausahaan X2 uji t (persial) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 3,145 lebih besar dari pada t_{tabel} sebesar 2,05954 dengan taraf signifikan 0,005 lebih kecil dari

$\alpha = 0,05$. Yang memiliki arti orientasi pasar yang mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Amplang Di Samarinda.

Hal ini disebabkan karena penilaian pemilik UMKM Amplang terhadap orientasi kewirausahaan yang diberikan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan memberikan strategi dalam menjalankan usaha Amplang sebagai metode gaya pengambilan keputusan dalam berwirausaha. Sehingga menyebabkan kinerja pemasaran Amplang Di Samarinda.

Penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian Mohammad Fatih Nizam, Eva Mudifah, Vita Febriyanti (2020) berdasarkan dimana dalam penelitian ini orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan karena orientasi kewirausahaan berpengaruh secara persial. Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 (H₂) Orientasi Kewirausahaan dapat diterima.

3. Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Amplang pada UMKM Amplang Di Samarinda.

Variabel keunggulan bersaing X₃ uji t (persial) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 5,263 lebih besar dari pada t_{tabel} 2,05954 dengan taraf signifikansi 0,005 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Yang berarti lokasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran Amplang.

Hal ini disebabkan karena penilaian pemilik UMKM Amplang terhadap keunggulan bersaing yang diberikan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing yang dilakukan oleh UMKM Amplang dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah. Sehingga membuat konsumen memandang bahwa yang diberikan sesuai dengan kinerja pemasaran.

Penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian Victor Ringhard Pattipeilohy (2018) berdasarkan dimana dalam penelitian ini keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan karena keunggulan bersaing berpengaruh secara persial. Maka dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 (H₃) Keunggulan Bersaing dapat diterima.

4. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Pengaruh kinerja pemasaran yang terdiri dari orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran Amplang pada UMKM Amplang Di Samarinda. Berdasarkan hasil perhitungan Uji F (Simultan) nilai f_{hitung} 21,263 lebih besar dari f_{tabel} 2,98 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap kinerja pemasaran Amplang pada UMKM Amplang Di Samarinda.

Penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian Marta Marsela Mahendra, Sillyljeova Moniharapon, Hendra N. Tawas (2018) berdasarkan penelitian terdahulu dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk dan Kinerja pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Nasi Kuning Di Manado. Hasil penelitian yang dilakukan sejalan dengan peneliti karena variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap kinerja pemasaran UMKM Amplang. Sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Amplang pada UMKM Amplang Di Samarinda. Maka dapat disimpulkan Hipotesis 4 (H₄) Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Keunggulan Bersaing diterima.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan dan pembahasan tentang Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Amplang Di Samarinda, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Amplang di Samarinda. Artinya semakin baik orientasi pasar maka komitmen, pemahaman tentang pesaing dan informasi pasar yang diberikan maka semakin baik kinerja pemasaran pada UMKM Amplang di Samarinda.
- 2) Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Amplang di Samarinda. Artinya semakin baik orientasi kewirausahaan maka tim dalam mengelola pemasraan, menentukan harga dan mendengarkan umpan balik pelanggan maka semakin baik kinerja pemasaran pada UMKM Amplang di Samarinda.
- 3) Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Amplang di Samarinda. Artinya semakin baik keunggulan bersaing maka keunikan, kualitas dan memberikan harga yang bersaing dengan produk sejenis dipasar maka semakin baik kinerja pemasraan pada UMKM Amplang di Samarinda.
- 4) Kinerja pemasaran yang terdiri dari orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan secara bersama- sama terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Amplang di Samarinda. Artinya semakin baik kinerja pemasaran maka langkah-langkah untuk menarik lebih banyak pembeli, mengembangkan strategi penjualan dan meningkatkan keuntungan bisnis pada UMKM Amplang di Samarinda.

Saran

Sehubung dengan hasil penelitian dan kesimpulan diatas maka dapat dikemukakan beberapa saran sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan penelitian maka disarankan untuk lebih spesifik dalam memilih responden dan menggunakan responden UMKM Amplang lebih dari 5 tahun.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya disarankan jumlah responden yang mendukung dalam penelitian sehingga hasil yang diperoleh lebih maksimal.

REFERENCES

- Aprizal, 2018. *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing*. Penerbit Celebes Media Perkasa.
- Darmanto, Franciscus Xaverius Sri Wardaya, dan Lilis Sulistiyani. 2018. *Strategi Orientasi Pemasaran dan Kinerja Organisasi UMKM*. Yogyakarta, (Desember), pp. 9-95.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Misbahudin dan Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Priyatno, Duwi. 2017. *Panduan Praktis Olah Data Menggunakan SPSS*. Yogyakarta : Andi.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Witjaksono, Herry Prastijo. 2014. *Analisis Orientasi Kewirausahaan dan Sumber Daya Internal Perusahaan Terhadap Kinerja Melalui Keunggulan Bersaing (Studi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Furniture Kabupaten Jepara)*. Jurnal Bisnis Strategi Vol. 23. No.