

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN INOVASI PRODUK
TERHADAP KINERJA PEMASARAN
(Studi Kasus Pada Pengrajin Ikan Asin Dikawasan Lhong Aceh Besar)**

Fandi Bachtiar

(Dosen Tetap Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh)

Meliyati

(Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh)

ABSTRAK

Rumusan masalah dalam penelitian ini apakah Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada pengrajin ikan asin di kawasan Lhong Aceh Besar secara parsial dan simultan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pengrajin ikan asin di kawasan Lhong Aceh Besar secara parsial dan simultan. Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda yang sampel dalam penelitian adalah pengrajin ikan asin dikawasan Lhong Kabupaten Aceh Besar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Secara simultan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

The formulation of the problem in this study is whether the Entrepreneurship Orientation and Product Innovation have an effect on Marketing Performance on salted fish craftsmen in the Lhong Aceh Besar region partially and simultaneously. This study aims to determine and influence the entrepreneurial orientation and product innovation on the marketing performance of salted fish producers in the Lhong Aceh Besar region partially and simultaneously. Analysis of the data used in this study is a multiple linear regression analysis method in which the samples in the study were salted fish craftsmen in the Lhong region of Aceh Besar District. The results of this study indicate that entrepreneurial orientation partially influences marketing performance. Partial product innovation does not affect marketing performance. Simultaneously entrepreneurial orientation and product innovation affect marketing performance.

Kata kunci : Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN

Sumber daya alam hasil laut yang melimpah di Kabupaten Aceh Besar dapat diolah dengan baik dan mampu menjadi sumber perekonomian bagi masyarakat, khususnya para pelaku usaha UKM. Salah satunya adalah olahan ikan asin yang berada di daerah Kecamatan Lhong. Ikan asin tanpa bahan pengawet membuat produk unggulan UKM di Kecamatan Lhong, ini pun mampu merambah hingga pasar mancanegara. Selain memiliki protein yang sangat tinggi, ikan asin dari Lhong juga memiliki rasa yang gurih dan lezat. jika melihat perkembangannya, ikan asin dari Lhong ini sudah diolah secara profesional yang selalu mengedepankan orisinalitas rasa tanpa dicampur bahan pengawet apapun.

Saat ini di Aceh, khususnya di kabupaten Aceh Besar kecamatan lhong memiliki sentra-sentra industri pengrajin ikan asin yang alami tanpa pengawet tambahan. Ini merupakan potensi sangat besar untuk terus dikembangkan, sehingga kontribusinya terhadap perekonomian daerah ini bisa

berkembang secara signifikan. Hal ini juga merupakan potensi ekonomi yang harus didorong terus pertumbuhannya agar dari waktu ke waktu mampu memberikan kontribusi terhadap perekonomian daerah dan nasional. Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai apa yang menjadi suatu pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk yang berdampak terhadap kinerja pemasaran. Persaingan antara sesama pelaku UKM dan persaingan dengan usaha besar seringkali menjadi hambatan bagi UKM untuk mengembangkan dan memperluas usahanya. Bahkan persaingan usaha yang semakin kompetitif tidak jarang menjadi salah satu pemicu bangkrutnya usaha berskala kecil ini.

Tantangan kedepan usaha mikro kecil adalah untuk mampu bersaing di era perdagangan bebas baik di pasar domestik maupun di pasar ekspor yang sangat ditentukan oleh dua kondisi utama, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal harus diperbaiki berkaitan

dengan yang mencakup orientasi kewirausahaan, kepemilikan dan akses sumber daya, penguasaan dan pemanfaatan teknologi informasi, sistem manajemen, kultur budaya, kekuatan modal, kemitraan dan jaringan bisnis dengan pihak di luar usaha. Lingkungan eksternal yang harus juga kondusif antara lain yang terkait dengan kebijakan pemerintah, aspek hukum, kondisi persaingan pasar, kondisi sosial kemasyarakatan, kondisi infrastruktur dan bagaimana memberdayakan kondisi infrastruktur, tingkat pendidikan masyarakat, serta perubahan ekonomi global. Pilihan strategi dan kebijakan untuk memberdayakan usaha mikro kecil dalam memasuki era pasar global menjadi sangat penting bagi terjamin kelangsungan hidup dan perkembangan usaha mikro kecil, sebagai penyedia lapangan kerja, sumber pertumbuhan dan pemerataan pendapatan.

Orientasi kewirausahaan merupakan komponen yang sangat penting dalam mengembangkan usaha, hal tersebut terlihat dari pemilik dan pengelola dalam menjalankan usahanya

sudah menunjukkan perilaku inovatif, proaktif dan berani dalam mengambil resiko. Penelitian ini membahas pengaruh orientasi kewirausahaan pada kinerja pemasaran suatu perusahaan guna meningkatkan daya saing usaha. Penelitian ini dilakukan pada pengrajin ikan asin dikawasan lhong Kabupaten Aceh Besar, di mana orientasi kewirausahaan masih jarang dilakukan sehingga menimbulkan masalah persaingan antar perusahaan produksi ikan asin dalam hal pemasaran. Kawasan lhong kabupaten Aceh Besar memiliki banyak yang beragam dari produsen skala kecil hingga produsen skala lebih besar. Mereka dibedakan berdasarkan jumlah pekerja yang dimiliki setiap pemilik usaha karena pengrajin ikan asin dikawasan Lhong kabupaten Aceh Besar tidak menggunakan teknologi mesin pembuat ikan asin tetapi menggunakan tradisional sehingga jumlah produksi tergantung pada jumlah pekerja yang dimiliki. Jadi jumlah pekerja menjadi salah satu faktor yang menentukan kekuatan dalam memenuhi permintaan pasar.

Perusahaan berharap untuk dapat menciptakan produk yang benar-benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya dengan melakukan inovasi. Produk yang dihasilkan UKM harus mempunyai keunggulan tersendiri agar bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Produk yang dihasilkan harus bisa dijamin kualitasnya. Agar bisa diterima konsumen dari waktu ke waktu, dibutuhkan adanya inovasi produk yang berkesinambungan. Untuk menciptakan produk yang berinovasi dan mempunyai keunggulan bersaing diantara para pesaingnya memaksa para *entrepreneurship* untuk memfasilitasi dan menunjang seluruh bagian produksi agar dapat memperoleh produk yang berbeda dengan para pesaing. Usaha kecil menengah (UKM) yang diteliti dalam penulisan ini merupakan usaha yang bergerak dibidang pada pengrajin ikan asin di kawasan lhong Aceh Besar.

Adapun survei awal pada tanggal 5 Maret 2018, dengan lima (5) pengrajin

yang dilakukan oleh peneliti dalam penulisan skripsi ini masih kurangnya orientasi kewirausahaan, diantaranya masih kurang berani dalam meningkatkan produk, kurangnya pengalaman dalam memproduksi, dan inovasi produk yang masih kurang dalam meningkatnya kinerja pemasaran diantaranya kurangnya perawatan produk dalam bentuk menyimpan barang dan kurangnya menonjol ciri khas tersendiri. Kinerja pemasaran yang kurang yang terdiri dari kurangnya omzet penjualan, kurangnya jangkauan pemasaran yang luas serta kurangnya motivasi dalam penjualan produk.

Dalam uraian diatas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul” **Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi kasus pada pengrajin ikan asin di kawasan lhong Aceh Besar)**

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan. Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya memuat beragam tujuan dan tipe organisasi.

Ferdinand dalam Sensi Tribuan Dewi (2011) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok meraih apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat menciptakan dan menukarkan produk dan nilai dengan yang lainnya (Kotler et.al, 2016). Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang ditetapkan perusahaan sebagai prestasi pasar produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya (Ferdinand dalam Ahmad 2010). Pengukuran peningkatan kinerja dengan kriteria tunggal tidak akan mampu memberi pemahaman yang komprehensif tentang kinerja sesungguhnya dari suatu perusahaan (Prasetya dalam Ahmad 2010). Beberapa indikator yang digunakan dalam menilai kinerja pemasaran adalah omzet penjualan, sales return, jangkauanwilayah pemasaran, dan peningkatan penjualan (Setiawan, 2015:6):

1. Omzet penjualan adalah jumlah penjualan dari produk perusahaan.
2. Sales return adalah jumlah penjualan produk yang return (dikembalikan).
3. Jangkauan wilayah pemasaran adalah luasnya wilayah pemasaran produk.
4. Peningkatan penjualan adalah jumlah penjualan yang meningkat dari periode sebelumnya.

Orientasi Kewirausahaan

Orientasi adalah peninjauan untuk menentukan sikap (arah, tempat, dan sebagainya) yang tepat dan benar serta pandangan yang mendasari pikiran, perhatian atau kecenderungan (Sujatmiko, eko.2014:216). Sedangkan kewirausahaan adalah suatu disiplin ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup dan cara memperoleh peluang dengan berbagai resiko yang mungkin dihadapinya.

Konsep kewirausahaan pada dasarnya merujuk pada sifat, watak, dan ciri-ciri yang melekat pada seseorang yang mempunyai kemauan keras untuk mewujudkan gagasan

inovatif ke dalam dunia usaha yang nyata dan dapat mengembangkannya dengan tangguh Suryana (2013:10). Yaghoobi *et al*, (2010) menyatakan bahwa wirausahawan adalah orang yang berani membuka kegiatan produktif yang mandiri. Menurut Sudjana dalam Isa (2011), kewirausahaan merupakan sikap dan perilaku wirausaha. Wirausaha ialah orang yang inovatif, antisipatif, inisiatif, pengambil risiko dan berorientasi laba.

Menurut Untoro dan Tim Guru Indonesia (2010, p.55), kewirausahaan adalah suatu keberanian untuk melakukan upaya-upaya memenuhi kebutuhan hidup yang dilakukan oleh seseorang, atas dasar kemampuan dengan cara memanfaatkan segala potensi yang dimiliki untuk menghasilkan sesuatu yang bermanfaat bagi dirinya dan orang lain.. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang.

Indikator variabel orientasi kewirausahaan, yaitu flexibel, proaktif, keberanian mengambil risiko, pengalaman berusaha, dan antisipatif (Setiawan, 2015:2):

1. Mengambil risiko dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidak pastian konteks pengambilan keputusan.
2. Flexibel adalah dapat berubah sesuai dengan keinginan pelanggan.
3. Proaktif adalah perusahaan dimana pemimpinnya mempunyai kemampuan untuk mengenali peluang dan komitmen untuk inovasi.
4. Pengalaman berusaha adalah sikap berwirausaha dan konsekuensi dari perilaku kepada inovasi yang dipengaruhi oleh latar belakang pemimpinnya yang menyangkut pengalaman berusaha pemimpinnya.
5. Antisipatif merupakan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan dalam meningkatkan atau mencapai tujuan tertentu

Inovasi Produk

Produk merupakan suatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan dari perusahaan, melalui pemenuhan dan keinginan konsumen. Para ahli mendefinisikan produk sebagai berikut : Menurut Kotler dan Keller (2016: 47)

menyatakan bahwa: “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan”,

Stanton dalam Buchari Alma (2013:139) mendefinisikan produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer , yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya. Inovasi itu sendiri merupakan salah satu faktor penentu dari sukses perusahaan yang diperlukan agar tetap bertahan, atau menjadi lebih kompetitif.

Menurut Hubeis (2012:67), inovasi sebagai suatu perubahan atau ide besar dalam sekumpulan informasi yang berhubungan antara masukan dan luaran. Intinya inovasi adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu yang baru dan berbeda. Hills (2008) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru

oleh seorang individu atau unit pengguna lainnya.

Lucas & Farrel dalam penelitian (Indra Yanti Sari 2016) mendefinisikan bahwa inovasi sebagai proses dalam membawa teknologi yang baru untuk ditanggap. Inovasi dapat dipisahkan menjadi 3 indikator, yaitu :

- a. Perluasan Lini Produk
- b. Produk Tiruan/Imitasi
- c. Produk Baru

Penelitian Terdahulu

Berikut ini uraian penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adelina dkk (2016) dengan judul Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada PT. Bpr Prisma Dana Amurang dengan hasil penelitian menunjukkan orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian Linda Apriani (2016) dengan judul penelitian Pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk Terhadap keunggulan bersaing pada UKM pakaian anak pagarsih Bandung dan hasil penelitiannya menyatakan bahwa kewirausahaan

orientasi memiliki efek positif dan keuntungan signifikan untuk bersaing.

Penelitian Darius (2016) dengan judul penelitian Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Manajemen Kualitas terhadap keunggulan bersaing usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Industri Pangan Di kota Bengkulu dengan hasil penelitiannya Pengaruh antara orientasi kewirausahaan dan inovasi produk (Uji secara simultan) terhadap kinerja UKM kota makassar, terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan.

Wahyu Purnomo Aji (2014) melakukan penelitian dengan judul Analisis pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan daya saing terhadap kinerja pemasaran industri knalpot dengan hasil penelitian menyatakan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing dan kinerja pemasaran.

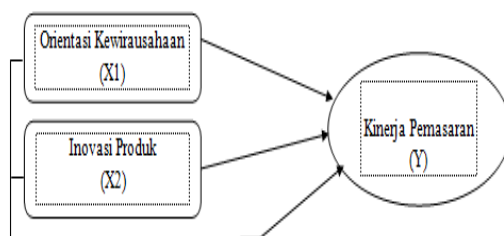
Penelitian Ragil Liliyani (2015) dengan judul penelitian Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk Terhadap keunggulan kompetitif UKM batik pada koperasi batik budi tresna

desa trusmi kulon kecamatan plered Kabupaten Cirebon dengan hasil penelitian menyatakan keunggulan kompetitif dipengaruhi oleh faktor orientasi pasar (X1) dan inovasi produk (X2), sedangkan sisanya sebesar 87,6% dijelaskan oleh variabel lain selain dari variabel yang diteliti.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir berikut menjelaskan bahwa variabel orientasi kewirausahaan (X1) dan inovasi produk (X2) merupakan variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yaitu kinerja pemasaran merupakan variabel Y terikat.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian



Sumber : Dikembangkan oleh penelitian berdasarkan penelitian terdahulu (diolah 2018)

Hipotesis

Menurut Dugaan awal bahwa hasil kinerja pemasaran (Y) yang dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan (X1) dan inovasi produk (X2).

- H1 : Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran
- H2 : Inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
- H3 : Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk memiliki pengaruh secara persamaan terhadap kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini merupakan pengrajin ikan asin pada wilayah lhong Aceh Besar. Dalam sebuah penelitian tidak semua

populasi dapat diteliti karena beberapa faktor diantaranya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu dan keterbatasan fasilitas lain yang mendukung penelitian, sehingga hanya sampel dari populasi saja yang akan diambil untuk diuji yang kemudian akan menghasilkan kesimpulan dari penelitian.

Sugiyono (2014:81) menyatakan bahwa sampel adalah sebagai berikut: “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi”. Selain itu Arikunto (2013:109) mendefinisikan pengertian sampel sebagai berikut: “sampel adalah sebagian dari wakil populasi yang diteliti. Lebih lanjut Arikunto (2013:109) menegaskan bahwa apabila pupulasi kurang dari 100 lebih baik diambil semua dan bila pupolasi lebih besar dari 100 dapat diambil antara 10%-15% atau lebih besar dari 100 dapat diambil dari jumlah populasinya”. Dari populasi yang terdiri dari 39 orang yang menangani

maka peneliti mengambil semua sampel dari populasi tersebut.

Teknik Analisa Data

Teknik analisa data dalam penulisan skripsi ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda biasanya digunakan untuk memprediksikan pengaruh dua variable bebas atau lebih terhadap satu variable terikat Sugiyono, (2014:206), yaitu orientasi kewirausahaan (X_1), inovasi produk sebagai variabel (X_2) dan variabel dependent yaitu kinerja pemasaran (Y). Adapun bentuk persamaan tersebut ditunjukkan dalam pemasaran sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan

Y = Variabel terikat (Kinerja Pemasaran)

a = konstanta

$b_{1,2,3}$ = koefisien variable X_1 dan X_2

X_1 = variabel Orientasi

Kewirausahaan

X_2 = variabel Inovasi Produk

e = koefisien pengganggu

Analisis regresi ini dilakukan sebagai uji *statistic* untuk mengetahui faktor pengaruh penilaian kinerja dan motivasi terhadap. Analisis ini diolah dengan bantuan program SPSS (*statistic program for social science*). Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan adalah dengan menggunakan Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2016) Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian, dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item *instrument* yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah

yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya.

Pengujian ini dilakukan terhadap hipotesis mengenai *structural model* :

a. Parameter Gama (γ), yaitu parameter pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Hipotesis yang akan diuji :

$H_0 : \gamma = 0$ (tidak signifikan)

$H_1 : \gamma \neq 0$ (signifikan)

b. Parameter Beta (β), yaitu parameter pengaruh variabel dependent terhadap variabel independent. Hipotesis yang diuji :

$H_0 : \beta = 0$ (tidak signifikan)

$H_1 : \beta \neq 0$ (signifikan)

Uji ini sama dengan uji *T* (uji parsial) dalam *multiple regression*, uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai *t* hitung dengan *t* tabel, dengan ketentuan :

- Jika t hitung $\geq t$ tabel berarti variabel tersebut signifikan, dan
- Jika t hitung $\leq t$ tabel berarti variabel tersebut tidak signifikan.

Pada akhirnya bahwa t hitung identik dengan C.R (*criticalratio*) yang

diuji dengan nilai probabilitas p , dimana jika $p < 0,05$ menunjukkan pengaruh yang signifikan dan jika $p > 0,05$ menunjukkan tidak signifikan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisa Pengaruh Orientasi kewirausahaan dan Inovasi produk Terhadap Kinerja pemasaran Pengrajin ikan asin di kawasan Lhong

Kinerja pemasaran pada pengrajin ikan asin sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi orientasi kewirausahaan dan Inovasi produk. Dengan demikian variabel Kinerja pemasaran (Y) dalam model ini disebut variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu orientasi kewirausahaan (X1), dan inovasi produk (X2). Pengaruh kedua variabel ini dapat dibuktikan dengan analisis regresi linier berganda.

Formulasi regresi ini bertujuan untuk memprediksi sejauh mana tingkat kenaikan skala likert dari variabel bebas yaitu orientasi kewirausahaan dan inovasi produk

terhadap kenaikan skala likert variabel terikat yaitu kinerja pemasaran pada tingkat kesalahan tertentu (signifikan) atau dimana pengaruh antar variabel tersebut benar-benar nyata.

Dari hasil *output* SPSS dibuat garis persamaan regresi linier berganda simultan sebagai berikut :

$$Y = 2,197 + 0,540 X1 + -,074 X2$$

Persamaan diatas menjelaskan sebagai berikut :

1. Konstanta sebesar 2,197 artinya jika faktor variabel bebas (Orientasi kewirausahaan dan Inovasi produk) dianggap konstan maka peningkatan terhadap variabel terikat (Kinerja pemasaran) sebesar 2,197 pada satuan skala likert.
2. Koefisien variabel (X1) orientasi kewirausahaan sebesar 0,540 dan inovasi produk (X2) sebesar -,074, artinya meningkatnya satu unit skala likert variabel bebas menjadi lebih baik maka akan menimbulkan kinerja pemasaran (Y). Dengan demikian jika orientasi kewirausahaan dapat

ditingkatkan maka akan meningkatnya kinerja pemasaran dan Inovasi produk tidak mempengaruhi kinerja pemasaran pada pengrajin ikan asin.

3. Koefisien korelasi (R) = 0,528. Hal ini menjelaskan variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin ikan asin dipengaruhi sebesar 52,0%, sedangkan sisanya sebesar 58,0% dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Dari nilai signifikansi dapat diurutkan variabel bebas dari yang paling signifikan yaitu orientasi kewirausahaan dengan nilai 0,001 berarti yang paling signifikan, dari hasil regresi tersebut maka dapat dilanjutkan untuk mencari uji t dan uji f.

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Pengujian secara parsial (Uji-t)

Pengujian variabel secara parsial yang dilakukan untuk melihat apakah variabel independen yaitu orientasi kewirausahaan dan inovasi produk

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu kinerja pemasaran. Hasil uji parsial tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut :

a. Orientasi kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran dengan nilai sig ($0,001 < 0,05$), dan hasil nilai t-hitung ($3,383 > 2,028$) maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain adanya pengaruh yang signifikan secara parsial antara Orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada cafe Pengrajin ikan asin.

b. Inovasi produk

Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan nilai sig ($0,594 > 0,05$), dan hasil nilai t-hitung ($-0,664 < 2,028$) maka dapat diartikan H_a dapat diterima dan menolak H_0 . Dengan kata lain inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin ikan asin dikawasan lhong kabupaten Aceh Besar.

2. Pengujian secara simultan (Uji-F)

Hasil pengujian SPSS memperlihatkan nilai F_{hitung} 6,940 sedangkan F_{tabel} 2,866 dan dapat ambil kesimpulan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($6,940 > 2,866$), dapat diartikan bahwa secara simultan nilai orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian hasil pengujian dalam penelitian ini menerima H_0 dan menolak H_a .

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan diatas maka dapat diambil beberapa kesimpulan dari penelitian ini yaitu :

1. Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin ikan asin dikawasan Lhong kabupaten Aceh Besar yang semakin baik orientasi kewirausahaan maka akan semakin meningkatnya kinerja pemasaran.

2. Inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin ikan asin dikawasan Lhong kabupaten Aceh Besar.

3. Secara simultan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin ikan asin dikawasan Lhong kabupaten Aceh Besar

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada pengrajin ikan asin dikawasasn Lhong kabupaten Aceh Besar sebagai berikut:

1. Meningkatkan orientasi kewirausahaan dalam bidang produksi ikan asin tujuan untuk kinerjajap pemasaran lebih membaik.
2. Meningkatkan inovasi produk untuk pencapaian kinerja pemasaran
3. Dalam hal produksi diharapkan untuk para pengrajin ikan asin dikawasasn lhong kabupaten Aceh

Besar tidak terpacu pada cuaca,
baik hujan ataupun kemarau.

4. Untuk penelitian selanjutnya agar tidak hanya meneliti pada variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk, tapi juga meneliti variabel lain yang berhubungan dengan kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Adelia Agnes, James Massie, Imelda Ogi, Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi produk Terhadap Kinerja Pemasaran PT. BPR PRIMA DANA AMURANG, *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi*. Vol. 4 No.1 Maret 2016, Hal. 1330-1339.

Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Cynthia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas, Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. *Jurnal Fakultas Ekonomi Manajemen*

Universitas Sam Ratulangi Manado. Vol.5, No3 Hal 50-58, 2014.

Darius, Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Manajemen Kualitas Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Industri Pangan Di Kota Bengkulu. *Jurnal Program Studi Teknologi Pertanian Fakultas Pertanian Universitasdehasen Bengkulu*. Vol. II, No2, Januari-Juni 2016.

Djaslim Saladin. 2012. *Intisari Pemasaran Dan Unsur-unsur Pemasaran*. Bandung, Linda Karya.

Fontana, Avanti.2011. *Innovate We Can!*. Bekasi : Cipta Inovasi Sejahtera.

Hubeis, Musa. 2012. *Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis*. Penerbit PT. Hecca Mitra Utama, Jakarta.

Indriantoro, Nur., dan Supomo, Bambang. (2013). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.

Linda Apriani, Pengaruh Kewirausahaan Dan Invasi

- Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM Pakaian Anak Pagarsih Bandung. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Komputer Indonesia*. Vol. 5 No.1 April 2016, Hal 95-98.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.
- Sugiyono, (2014) *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- Suryana. 2013. *Kewirausahaan : Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Singgih Santoso, (2010). *Statistik Nonparametrik konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- Sujatmiko, Eko. 2014. *Kamus IPS*. Surakarta: Aksara Sinergi Media Cetakan 1.
- Ragil Liliyani, Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Kompetitif UKM Batik Pada Koperasi Batik Budi Tresna Desa Trusmi Kulon Kecamatan Plered Kabupaten Cirebon. *Jurnal Fakultas Syariah Dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon*. Vol.1, No3, Agustus 2015.
- Tjiptono Fandy, Chandra Gregorius, Adriana Dedi. (2012) *Pemasaran Strategik edisi* Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Tatik Suryani, Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran, (Yogyakarta: Graha Ilmu,2013), 118.
- Wahyu Purnomo Aji, Analisi Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Daya Saing Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Knalpot. *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro*. Vol.2, No.1 Juni 2014.