

Dampak Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Oleh-Oleh Khas Kota Malang

¹Candra Wahyu Hidayat

²Yoan Santosa Putra

³Kowiyanto

⁴Lina Kartikaningrum

Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang, Indonesia

Email: candra@unikama.ac.id

Abstract. *This study aims to examine the effect of entrepreneurial orientation and product innovation on the marketing performance of MSMEs of Malang's specialty culinary souvenirs (oleh-oleh khas Kota Malang). In an increasingly competitive culinary souvenir industry, MSMEs are required to strengthen their strategic capabilities in order to sustain growth and gain a competitive advantage. The data source of this study is primary data obtained from MSME actors of Malang's specialty culinary souvenirs (oleh-oleh khas Kota Malang), with a total of 100 respondents selected through purposive sampling. The data were processed using multiple linear regression preceded by validity, reliability, and classical assumption tests. The results indicate that: (1) entrepreneurial orientation has a significant positive effect on the marketing performance of MSMEs of oleh-oleh khas Kota Malang (sig. < 0.05); (2) product innovation does not have a significant effect on the marketing performance of MSMEs of oleh-oleh khas Kota Malang (sig. = 0.998); and (3) entrepreneurial orientation and product innovation simultaneously have a significant positive effect on the marketing performance of MSMEs of oleh-oleh khas Kota Malang. These findings imply that strengthening entrepreneurial orientation should be prioritized to enhance marketing performance, while product innovation strategies need to be redesigned to align more closely with consumer preferences and market dynamics.*

Keywords: *entrepreneurial orientation, product innovation, marketing performance*

PENDAHULUAN

Masalah ekonomi yang muncul di suatu negara dapat memperlambat pertumbuhan ekonomi. Di Indonesia masalah ekonomi dapat menghambat terwujudnya dan kesejahteraan masyarakat. Salah satu masalah ekonomi Indonesia adalah kurangnya kesempatan kerja. Akibatnya, banyak pekerja tidak dapat dipekerjakan, sehingga menyebabkan pengangguran. Perubahan dinamis dalam bidang ekonomi di Indonesia sangat dirasakan signifikan.

Kenyataannya bahwa kondisi ekonomi semakin tidak menentu dewasa ini bukan lagi menjadi hal yang mengejutkan. Ketidakstabilan perekonomian Indonesia yang turut menyumbang terhadap tingginya tingkat pengangguran. Meningkatnya tingkat pengangguran diduga dipengaruhi oleh penurunan produktivitas, pertumbuhan ekonomi, investasi, pengeluaran pemerintah dan inflasi serta naiknya upah. Sebaliknya, penurunan tingkat pengangguran diduga dipengaruhi oleh

meningkatnya produktifitas, pertumbuhan ekonomi, investasi, pengeluaran pemerintah dan inflasi serta turunnya upah.

Pengangguran yang tinggi dapat dikurangi dengan adanya keinginan untuk berwirausaha. Dengan suksesnya para pelaku UMKM oleh-oleh khas Kota Malang, sektor ini mampu mengurangi angka pengangguran di Kota Malang karena para pelaku UMKM yang memiliki orientasi kewirausahaan akan terus mengembangkan usahanya dan menyerap tenaga kerja. Dengan demikian, angka pengangguran bisa dikurangi dan perekonomian rakyat di Kota Malang juga akan stabil. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menempatkan pelaku UMKM oleh-oleh khas Kota Malang sebagai unit analisis utama, sekaligus responden yang menilai kinerja pemasaran usahanya sendiri.

Keinginan untuk berwirausaha biasanya berasal dari jenis preferensi bisnis, impian pribadi dan keinginan untuk mandiri (Echdar, 2013). Kemunculan berbagai bisnis baru yang terjadi secara terus-menerus mengakibatkan persaingan pasar menjadi semakin kompetitif. Dinamika persaingan ini turut memicu pergeseran pada kebutuhan konsumen (*customer needs*), strategi pengelolaan produk (*product management*), hingga pembagian pangsa pasar (*market share*).

Oleh karena itu, orientasi kewirausahaan sangat krusial dalam merancang dan memajukan sebuah rintisan bisnis agar dapat bertahan dalam jangka panjang (berkelanjutan/ *sustainable*). Orientasi Kewirausahaan merupakan suatu fenomena organisasi yang mencerminkan kemampuan manajerial mereka, sebagaimana perusahaan memulai untuk berinisiatif dan mengubah tindakan kompetitif mereka sehingga dapat menguntungkan bisnis yang dijalaninya (Avlonitis & Salavou, 2007).

Beberapa bukti empiris menunjukkan bagaimana orientasi kewirausahaan jelas berdampak pada pertumbuhan perusahaan-perusahaan kecil (Lumpkin & Dess, 2001; Fairoz et al., 2010; Saavedra et al., 2013; Mason et al., 2015). Ketika UMKM mampu menerapkan orientasi kewirausahaan, maka mereka mampu menyusun strategi bisnis sehingga dapat bersaing dan meningkatkan kinerja perusahaan (Zehir et al., 2015). Menurut Hubeis (2012) “inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui”.

Keberhasilan sebuah bisnis dapat diukur dari bagaimana perusahaan menerapkan orientasi kewirausahaan dan melakukan inovasi produk. Kedua elemen ini menjadi kunci utama bagi sebuah usaha untuk mempertahankan eksistensinya, meningkatkan daya saing, serta mendorong peningkatan kinerja secara keseluruhan, khususnya di bidang pemasaran. Menurut Sampurno (2010) kinerja adalah hasil akhir dari aktivitas dan kinerja perusahaan adalah akumulasi hasil akhir dari seluruh aktivitas dan proses kerja dari perusahaan.

Kinerja merupakan gambaran menyeluruh mengenai kondisi suatu perusahaan dalam kurun waktu tertentu. Hal ini merepresentasikan pencapaian atau hasil dari efektivitas kegiatan operasional perusahaan dalam mengelola dan memanfaatkan seluruh sumber daya yang ada. Pengukuran kinerja pemasaran pada tingkat persaingan pelaku usaha diawali dengan berlakunya di semua sektor usaha termasuk di sektor oleh-oleh khas Kota Malang.

Promosi dalam kinerja pemasaran dengan mengandalkan kepopuleran artis di media sosial (*endorsement*) untuk mengangkat produk baru itu, UMKM oleh-oleh khas Kota Malang juga bergabung pada *co-branding* untuk mempromosikan Kota Malang sebagai destinasi wisata yang amazing dan secara keterkaitan mengomunikasikan kuliner khas oleh-oleh yang kekinian yaitu UMKM oleh-oleh khas Kota Malang. UMKM oleh-oleh khas Kota Malang juga menerima produk dari UMKM di Kota Malang. Kerjasama keduanya menjadikannya pusat oleh-oleh dapat lebih meningkat sehingga membantu UMKM lebih berkembang.

Penelitian terdahulu telah banyak membahas pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, seperti studi Djodjoko dan Tawas (2014) pada usaha nasi kuning di Manado dan Supranoto (2009) pada industri pakaian jadi di Semarang. Namun demikian, hasil temuan tersebut masih menunjukkan ketidakkonsistenan, khususnya pada pengaruh parsial inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, studi yang secara khusus mengkaji UMKM oleh-oleh khas Kota Malang, terutama UMKM oleh-oleh khas Kota Malang sebagai produk unggulan, masih sangat terbatas. Di sinilah letak *research gap* yang menjadi dasar penelitian ini, yaitu mengisi keterbatasan literatur dengan menguji kembali pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada konteks UMKM oleh-oleh khas Kota Malang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran oleh-oleh khas Kota Malang? (2) Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran oleh-oleh khas Kota Malang? (3) Apakah orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran oleh-oleh khas Kota Malang? Adapun tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk menguji pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran oleh-oleh khas Kota Malang; (2) untuk menguji pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran oleh-oleh khas Kota Malang; dan (3) untuk menguji pengaruh orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan terhadap kinerja pemasaran oleh-oleh khas Kota Malang.

LANDASAN TEORI

Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja pemasaran

Beberapa orang tertentu yang memiliki jiwa kewirausahaan bisa mendirikan dan mengelola usaha secara professional (Echdar, 2013). "Orientasi Kewirausahaan

merupakan suatu fenomena organisasi yang mencerminkan kemampuan manajerial mereka, sebagaimana perusahaan memulai untuk berinisiatif dan mengubah tindakan kompetitif mereka sehingga dapat menguntungkan bisnis yang dijalankannya” (Avlonitis & Salavou, 2007). “ Untuk mengukur Orientasi Kewirausahaan digunakan indikator *need for Achievement, locus of control, self reliance, extroversion* (Suci, 2009).

Dalam kajian literatur terkait, penelitian Djodjoko dan Tawas (2014) pada 47 pemilik usaha nasi kuning di Manado menemukan bahwa secara parsial, orientasi kewirausahaan memberikan dampak positif namun tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing, sedangkan inovasi produk berdampak signifikan. Namun, ketika dipadukan secara simultan, kombinasi orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terbukti mampu menciptakan keunggulan bersaing yang positif dan signifikan, yang pada akhirnya bermuara pada peningkatan kinerja pemasaran.

Temuan ini sejalan dan didukung oleh studi Supranoto (2009) yang menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) pada industri pakaian jadi di Semarang. Studi tersebut menegaskan bahwa keunggulan bersaing sebagai hasil dari orientasi pasar, inovasi, dan orientasi kewirausahaan mampu mendorong kinerja pemasaran secara positif.

H1: Orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Inovasi Produk dan kinerja pemasaran

Menurut Hubeis (2012), “inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui”. Sehingga inovasi produk terbagi menjadi dua jenis yaitu: Inovasi Produk Baru yaitu produk radikal dan Inovasi Pengembangan Produk yaitu produk bertahap. Pengukuran inovasi produk dalam studi ini didasarkan pada tiga indikator utama yang dikembangkan oleh Lukas dan Ferrell (sebagaimana dikutip dalam Djodjoko & Tawas, 2014), yakni *line extensions* (perluasan produk), *me-too product* (peniruan produk), dan *new-to-the-world product* (menciptakan produk baru).

Di sisi lain, peran krusial orientasi kewirausahaan didukung oleh temuan Reswanda (2012). Melalui risetnya terhadap UMKM kerajinan kulit di Sidoarjo, ditarik kesimpulan bahwa orientasi kewirausahaan memberikan pengaruh secara langsung, positif, dan signifikan terhadap terciptanya keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi sebuah usaha. Usaha Mikro Kecil Menengah, Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha Usaha Mikro Kecil Menengah, Pembelajaran organisasi berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap kinerja usaha Usaha Mikro Kecil Menengah, keunggulan daya saing berkelanjutan berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kinerja usaha Usaha Mikro Kecil Menengah, orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak langsung, positif, dan signifikan terhadap kinerja usaha Usaha Mikro Kecil Menengah melalui variabel intervening keunggulan daya saing berkelanjutan, orientasi kewirausahaan

berpengaruh tidak langsung, positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM melalui variabel intervening pembelajaran organisasi.

H2 : Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

Kinerja Pemasaran

Menurut Sampurno (2010) “kinerja adalah hasil akhir dari aktivitas dan kinerja perusahaan adalah akumulasi hasil akhir dari seluruh aktivitas dan proses kerja dari perusahaan”. Kinerja pemasaran merupakan elemen fundamental dalam mengevaluasi pencapaian suatu bisnis. Terkait dengan pengukurannya, beberapa ahli telah merumuskan indikator-indikator kunci. Voss dan Voss (2000) menyatakan bahwa evaluasi kinerja pemasaran dapat diukur melalui omzet penjualan, peningkatan jumlah pelanggan, serta pertumbuhan penjualan.

Sejalan dengan hal tersebut, Djodjono dan Tawas (2014) mengemukakan bahwa kinerja pemasaran yang optimal direpresentasikan oleh tiga indikator utama, yakni nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan perluasan pangsa pasar. Pencapaian yang baik pada aspek-aspek pemasaran tersebut pada akhirnya akan berkontribusi langsung terhadap peningkatan profitabilitas atau laba perusahaan.

H3 : Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Penelitian ini menggunakan sumber data primer. Menggunakan metode survei yang fokus pada pengumpulan data primer. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner atau angket. Sampel yang dipakai berjumlah 100 responden. Pengukuran dengan menggunakan skala *Likert* dengan pengujian awal uji validitas dan reliabilitas dilanjutkan menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji analisis linier berganda.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM oleh-oleh khas Kota Malang sebagai unit analisis yang merepresentasikan UMKM oleh-oleh khas Kota Malang. Penentuan ukuran sampel mengacu pada teori Ferdinand (2005), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak adalah 5–10 dikalikan jumlah indikator penelitian. Dengan jumlah indikator sebanyak 10 (empat indikator orientasi kewirausahaan, tiga indikator inovasi produk, dan tiga indikator kinerja pemasaran), maka diperoleh ukuran sampel minimum sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden adalah pemilik atau pengelola UMKM oleh-oleh khas Kota Malang yang telah menjalankan usahanya minimal satu tahun dan terlibat langsung dalam pengambilan keputusan pemasaran. Responden yang memenuhi kriteria tersebut dijadikan responden (Sugiyono, 2012). Pengumpulan data dilakukan pada sentra UMKM oleh-oleh khas Kota Malang, dengan total 100 responden pelaku UMKM oleh-oleh khas Kota Malang.

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas orientasi kewirausahaan (X1), inovasi produk (X2), dan kinerja pemasaran (Y). Orientasi kewirausahaan diukur dengan indikator *need for achievement*, *locus of control*, *self reliance*, dan *extroversion* (Suci, 2009). Inovasi produk diukur dengan indikator *line extensions*, *me-too product*, dan *new-to-the-world product* (Djodjobo & Tawas, 2014). Sementara itu, kinerja pemasaran diukur dengan indikator nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan perluasan pangsa pasar (Djodjobo & Tawas, 2014; Voss & Voss, 2000). Setiap variabel diukur menggunakan instrumen kuesioner dengan total 15 item pernyataan (lima item untuk masing-masing variabel) yang dinilai dengan skala Likert lima poin.

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai *r-hitung* lebih besar dari *r-tabel* (0,202) pada taraf signifikansi 5%, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Rincian hasil uji validitas dan reliabilitas selengkapnya disajikan pada Tabel 1 dan Tabel 2 di bagian Hasil dan Pembahasan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana ketepatan alat ukur (kuesioner) dalam mengungkap variabel yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *corrected item-total correlation* (*r-hitung*) dengan nilai *r-tabel*. Pada penelitian ini dengan $n=100$ dan taraf signifikansi 5%, nilai *r-tabel* sebesar 0,202. Suatu item dinyatakan valid apabila *r-hitung* > *r-tabel*. Ringkasan hasil uji validitas terhadap 20 item pernyataan pada ketiga variabel disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

| Variabel | Rentang <i>r-hitung</i> | <i>r-tabel</i> | Keterangan |
|---------------------------------------|-------------------------|----------------|--------------------|
| Orientasi Kewirausahaan (X1) – 8 item | 0,290 – 0,842 | 0,202 | Seluruh item Valid |
| Inovasi Produk (X2) – 6 item | 0,506 – 0,819 | 0,202 | Seluruh item Valid |
| Kinerja Pemasaran (Y) – 6 item | 0,242 – 0,544 | 0,202 | Seluruh item Valid |

(Sumber: Data diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 1, seluruh item pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai *r-hitung* lebih besar dari *r-tabel* (0,202), sehingga seluruh 20 item kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengukuran. Selanjutnya, untuk menguji konsistensi instrumen, dilakukan uji reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Ringkasan hasilnya disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Batas | Keterangan |
|------------------------------|------------------|-------|------------|
| Orientasi Kewirausahaan (X1) | 0,763 | 0,60 | Reliabel |
| Inovasi Produk (X2) | 0,764 | 0,60 | Reliabel |
| Kinerja Pemasaran (Y) | 0,699 | 0,60 | Reliabel |

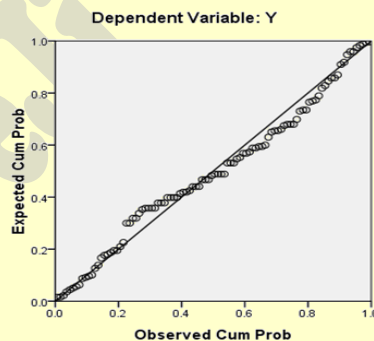
(Sumber: Data diolah, 2026)

Berdasarkan Tabel 2, nilai *Cronbach's Alpha* untuk ketiga variabel ($X1 = 0,763$; $X2 = 0,764$; $Y = 0,699$) seluruhnya lebih besar dari batas minimum 0,60, sehingga instrumen pengukuran ketiga variabel dinyatakan reliabel. Dengan terpenuhinya syarat validitas dan reliabilitas, data yang dikumpulkan layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda.

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik Normal P-P Plot, terlihat bahwa titik-titik data menyebar di sekitar dan mengikuti pola garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi secara normal dan telah memenuhi asumsi normalitas.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



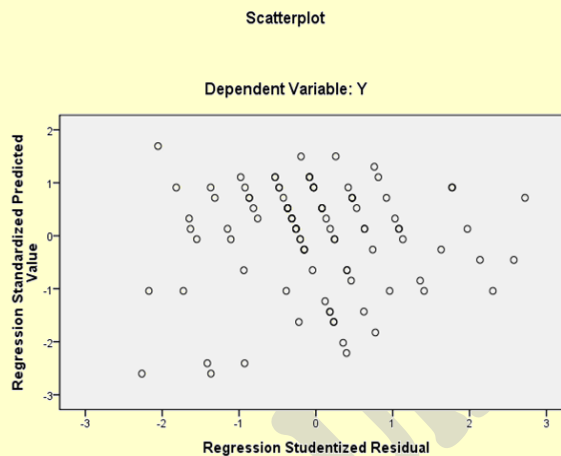
S.

Gambar 1. Hasil Grafik Normalitas
(Sumber: Data Diolah, 2026)

Gambar 1 Hasil pengujian menunjukkan bahwa sebaran data bergerak merapat dan mengikuti pola garis diagonal. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan telah berdistribusi secara normal sehingga syarat pemenuhan asumsi normalitas tercapai.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila penyebaran data tidak membentuk pola tertentu (acak) berarti data homoskedastis atau tidak terdapat heteroskedastisitas.



Gambar 2. Grafik Uji Heteroskedastisitas
(Sumber: Data Diolah, 2026)

Gambar 2 Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang teratur. Kondisi ini mengindikasikan ketiadaan gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi dinyatakan telah memenuhi asumsi non-heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Model regresi mengasumsikan tidak adanya multikolinieritas atau tidak adanya hubungan (korelasi) yang sempurna antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain. Salah satu cara yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing-masing variabel bebas, dimana jika nilai terdapat $VIF > 5$ maka terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|-------------------------|-----------|-------|---------------------------------|
| Orientasi Kewirausahaan | 0.875 | 1.143 | Tidak terjadi multikolinieritas |
| Inovasi Produk) | 0.875 | 1.143 | Tidak terjadi multikolinieritas |

(Sumber: Data Diolah, 2026)

Berdasarkan tabel 3 hasil uji multikolonieritas diatas diketahui masing-masing variabel orientasi kewirausahaan (X_1) dan inovasi produk (X_2) mempunyai nilai *tolerance* 0.875 ; $0.875 > 0,10$ dan nilai VIF 1.143 ; $1.143 < 10$, artinya dalam model regresi ini tidak terjadi multikolonieritas.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Pengaruh variabel inovasi produk (X_1) dan inovasi produk (X_2), secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran (Y).

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Beta | t-hitung | Sign. T |
|-----------------------------------|-----------------------------|-------|-------|----------|---------|
| | B | Error | | | |
| (Constant) | 19.067 | 1.718 | | 11.100 | 0.000 |
| Orientasi Kewirausahaan (X_1) | 0.121 | 0.047 | 0.267 | 2.554 | 0.012 |
| Inovasi Produk (X_2) | 0.000 | 0,067 | 0.000 | 2.050 | 0.998 |
| R | 0.768 | | | | |
| R Square (R^2) | 0.590 | | | | |
| Adjusted R Square | 0.052 | | | | |
| F-hitung | 3.731 | | | | |
| Sign-F | 0.027 | | | | |
| Standard Error | 1.718 | | | | |

(Sumber: Data diolah, 2026)

Berdasarkan tabel 4. dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 19,067 + 0,121 X_1 + 0,000 X_2$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel independen orientasi kewirausahaan memiliki nilai positif sebesar 0.121 menunjukkan setiap peningkatan nilai orientasi kewirausahaan sebesar 1 satuan akan meningkatkan nilai kinerja pemasaran sebesar 0.121 atau semakin baik orientasi kewirausahaan maka semakin tinggi kinerja pemasaran terhadap produk UMKM oleh-oleh khas Kota Malang.
2. Variabel independen inovasi produk (X_2) memiliki nilai sebesar 0.000 menunjukkan setiap peningkatan nilai inovasi produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan nilai kinerja pemasaran sebesar 0.000 atau semakin baik inovasi produk maka semakin tinggi kinerja pemasaran terhadap produk UMKM oleh-oleh khas Kota Malang .
3. Konstanta (α) sebesar 19.067 memberikan pengertian bahwa jika orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan 0 maka besarnya kinerja pemasaran (Y) sebesar 19.067satuan.

Selanjutnya, untuk menguji ketiga hipotesis yang diajukan dilakukan uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan analisis koefisien determinasi (R^2). Hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan (X_1) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dengan arah koefisien positif sebesar 0,121, sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) diterima. Sebaliknya, variabel inovasi produk (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,998 (lebih besar dari 0,05), yang berarti inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga hipotesis kedua (H_2) ditolak.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai signifikansi 0,027 lebih kecil dari 0,05, yang berarti variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima. Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,590 menunjukkan besarnya kontribusi kedua variabel independen dalam menjelaskan variasi kinerja pemasaran UMKM oleh-oleh khas Kota Malang, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian, seperti orientasi pasar, strategi promosi, citra merek, dan keunggulan bersaing. Ringkasan hasil pengujian hipotesis secara keseluruhan dapat dilihat pada penjelasan pembahasan berikut, di mana setiap pengaruh variabel dibahas secara lebih mendalam.

PEMBAHASAN

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X_1) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Hasil analisis regresi linier berganda, menunjukkan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Menunjukkan pengelola usaha sudah sepenuhnya memahami bagaimana cara menggunakan tahapan atau proses orientasi kewirausahaan maka terdapat perubahan yang berarti dalam memberi diferensiasi.

Variabel orientasi kewirausahaan menyesuaikan selera konsumen mendapatkan nilai rata-rata setuju paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa membuat produk dengan menyesuaikan selera konsumen yang lebih beraneka varian akan memenuhi harapan konsumen. Dan dengan adanya kesadaran karyawan akan pelayanan yang baik dan ramah maka akan memenuhi harapan dan kepuasan konsumen. Pada item yang memiliki nilai paling kecil yaitu yang menyatakan karyawan UMKM oleh-oleh khas Kota Malang bersikap ramah, hal ini dikarenakan kurangnya kesadaran karyawan akan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan temuan Djodjoko dan Tawas (2014), yang mengonfirmasi bahwa orientasi kewirausahaan terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pencapaian kinerja pemasaran. Semakin memahaminya pengelola usaha menggunakan tahapan atau proses orientasi kewirausahaan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

Pengaruh Inovasi Produk (X₂) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,998 yang jauh lebih besar dari taraf signifikansi yang ditetapkan (0,05), sehingga hipotesis kedua (H₂) ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada konteks UMKM oleh-oleh khas Kota Malang, inovasi produk yang dilakukan belum mampu memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Suatu usaha yang tidak memiliki kemampuan atau memiliki kemampuan yang lemah dalam memperkenalkan inovasi maka usaha tersebut bisa tertinggal dan inovasi mungkin dilakukan oleh kompetitor. Suatu usaha yang berkemampuan memperkenalkan inovasi maka usaha tersebut bisa memimpin dan memperkecil kemungkinan kompetitor untuk melakukan inovasi lebih awal.

Menunjukkan bahwa penelitian ini mendukung variabel pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran adalah item yang menyatakan bahwa UMKM oleh-oleh khas Kota Malang punya banyak dan berbagai varian rasa. Dengan begitu konsumen beranggapan bahwa usaha tersebut memiliki banyak pilihan produk dan layak untuk dikunjungi. Namun demikian, hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa inovasi produk belum berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini berbeda dengan kajian Supranoto (2009) yang menegaskan peran inovasi produk sebagai pendorong kinerja pemasaran. Perbedaan ini diduga disebabkan oleh karakteristik konsumen oleh-oleh khas Kota Malang yang cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor non-inovasi, seperti citra merek, reputasi produk, dan strategi pemasaran yang dijalankan oleh pengelola usaha

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X₁) Dan Inovasi Produk (X₂) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Berdasarkan hasil uji kelayakan model (Uji F), terbukti bahwa variabel orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini mengonfirmasi riset terdahulu oleh Djodjoko dan Tawas (2014) berjudul *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado*, yang juga menyimpulkan bahwa perpaduan kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu mendorong peningkatan kinerja pemasaran.

KESIMPULAN

Adanya persaingan yang kuat antara brand makanan terutama makanan kekinian secara global, membuat perusahaan berpikir keras akan strategi yang digunakan untuk dapat memenangkan kompetisi dan mencapai tujuan perusahaan. Maka perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang berorientasi terhadap konsumen atau pelanggan yang memiliki peranan paling penting dalam pemasaran. Sebagai bahan pertimbangan, para pelaku UMKM oleh-oleh khas Kota Malang harus meningkatkan performa karyawan dalam pelayanan terhadap konsumen.

Pelatihan terhadap karyawan mengenai kesopanan dan keramahan serta dalam penampilan dan cepat tanggapnya karyawan dalam melakukan pelayanan terhadap konsumen perlu dilakukan secara berkelanjutan, hal tersebut menjadi nilai terendah pada variabel orientasi kewirausahaan dikarenakan konsumen merasa kurang puas akan pelayanan yang diberikan oleh karyawan UMKM oleh-oleh khas Kota Malang. Dengan mempertahankan dan meningkatkan inovasi produk yang bisa digunakan untuk memuaskan konsumen karena berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran usahanya.

Hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan atau mengembangkan usaha, dengan adanya inovasi tersebut tentunya pilihan produk yang ditawarkan akan lebih bervariasi sehingga konsumen lebih mudah dalam memperoleh kebutuhan atau keinginan dalam membeli oleh-oleh makanan kekinian. Hal tersebut perlu dilakukan karena menjadi nilai terendah pada variabel inovasi. Inovasi menjadi sangat penting dalam mempengaruhi dan meningkatkan daya beli konsumen pada produk UMKM oleh-oleh khas Kota Malang.

Para pelaku UMKM oleh-oleh khas Kota Malang harus menempatkan dan meletakkan produk dengan pengaturan yang menarik pada tempat usahanya. Hal tersebut perlu dilakukan karena menjadi nilai terendah pada variabel kinerja pemasaran karena responden merasa kurangnya penempatan, peletakan, dan pengaturan yang menarik pada tempat usaha UMKM oleh-oleh khas Kota Malang.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kesimpulan penelitian ini dapat dirumuskan secara sistematis sebagai berikut: (1) orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran oleh-oleh khas Kota Malang, sehingga H1 diterima; (2) inovasi produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap kinerja pemasaran oleh-oleh khas Kota Malang, sehingga H2 ditolak; dan (3) orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran oleh-oleh khas Kota Malang, sehingga H3 diterima.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, ruang lingkup penelitian terbatas pada UMKM oleh-oleh khas Kota Malang, khususnya UMKM oleh-oleh khas Kota Malang, sehingga generalisasi hasil terhadap UMKM lain di luar konteks tersebut perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, jumlah responden hanya 100 orang pelaku UMKM oleh-oleh khas Kota Malang, sehingga belum mampu menggambarkan persepsi pelaku UMKM oleh-oleh dari kota lain maupun pelaku UMKM dari sektor selain oleh-oleh khas. Ketiga, variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada orientasi kewirausahaan dan inovasi produk, padahal kinerja pemasaran dapat dipengaruhi oleh banyak faktor lain seperti orientasi pasar, strategi promosi, dan keunggulan bersaing.

Rekomendasi Penelitian Lanjutan

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden, baik dari segi jumlah maupun jenis UMKM, sehingga hasil penelitian dapat lebih representatif. Selain itu, penelitian lanjutan dapat menambahkan variabel lain yang relevan, seperti orientasi pasar, keunggulan bersaing, atau strategi promosi sebagai variabel intervening maupun moderating. Penggunaan metode analisis yang lebih lanjut seperti *Structural Equation Modeling* (SEM) juga direkomendasikan agar hubungan antar variabel dapat dianalisis secara lebih mendalam dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Avlonitis, G. J., & Salavou, H. E. (2007). Entrepreneurial orientation of SMEs, product innovativeness, and performance. *Journal of Business Research*, 60(5), 566–575. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.01.001>
- Djodjobo, C. V., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1214–1224.
- Echdar, S. (2013). *Manajemen Entrepreneurship: Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*. Penerbit Andi.
- Hubeis, M. (2012). *Manajemen Kreativitas dan Inovasi dalam Bisnis*. PT. Hecca Mitra Utama.
- Lumpkin, G. ., & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 429–451. [https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(00\)00048-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(00)00048-3)
- Reswanda. (2012). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Pembelajaran Organisasi, Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan dan Kinerja Usaha pada UMKM Kerajinan Kulit Berorientasi Ekspor di Sidoarjo. Universitas Narotama.
- Sampurno. (2010). *Manajemen Strategik: Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan*. Gadjah Mada University Press.
- Suci, R. P. (2009). Peningkatan Kinerja Melalui Orientasi Kewirausahaan, Kemampuan Manajemen, dan Strategi Bisnis (Studi pada Industri Kecil Menengah Bordir di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 11(1), 46–58.
- Supranoto, M. (2009). Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Universitas Diponegoro.
- Voss, G. B., & Voss, Z. G. (2000). Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment. *Journal of Marketing*, 64(1), 67–83.
- Zehir, C., Can, E., & Karaboga, T. (2015). Linking Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Role of Differentiation Strategy and Innovation Performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 210, 358–367. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.381>

eMBeji - Unidha