

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA KULINER DI KECAMATAN SANGATTA UTARA

Alifia Putri Cantika¹, Noor Ellyawati², Sutrisno³

Universitas Mulawarman

alifiaputrican23@gmail.com¹, noor.ellyawati@fkip.unmul.ac.id²,

sutrisnoinno21288@gmail.com³

Abstrack

There are already many culinary businesses in North Sangatta District, which causes competition to maintain the market. Culinary business actors need to understand the importance of maintaining the market, namely by developing strategies and paying attention to marketing performance. The research objective is to determine the effect of entrepreneurial orientation and competitive advantage on the marketing performance of culinary businesses in the North Sangatta District. The population in this study amounted to 3,909 culinary businesses in Sangatta Utara District. The research sample amounted to 98 respondents, determined using the Slovin formula. Data collection techniques include distributing questionnaires. This type of research uses descriptive methods with a quantitative approach. The analysis method used in this research is multiple linear regression analysis with the help of the SPSS version 27 analysis tool. Based on the results of the simultaneous test, entrepreneurial orientation and competitive advantage simultaneously affect marketing performance. The conclusion from the results of this study is that entrepreneurial orientation and competitive advantage can improve the marketing performance of culinary businesses in North Sangatta District.

Keywords: *Competitive Advantage, Entrepreneurship Orientation, Marketing Performance*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang begitu ketat mengharuskan perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerja pemasaran pada usaha mereka. Pebisnis yang mampu menciptakan kinerja yang baik akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan para pesaingnya karena kinerja yang baik akan menghasilkan produk yang baik juga. Kinerja atau performance merupakan sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil yang

diterima. Kinerja pemasaran digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi yang digunakan pebisnis dalam memasarkan produknya di pasar dan suatu aktivitas yang terdiri dari memahami, menciptakan, menyampaikan dan memberikan sebuah nilai pada konsumen dan dengan tujuan akhir meningkatkan keuntungan bagi Perusahaan (Vio, 2018:347).

Kinerja pemasaran memiliki faktor untuk mencapai keberhasilannya yaitu diperlukannya orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan adalah perilaku wirausahawan dalam mengelola usahanya. Orientasi kewirausahaan mempengaruhi pengambilan keputusan dari berbagai aspek yang mempengaruhi orientasi kewirausahaan itu sendiri. Demi meningkatkan kinerja pemasaran hal yang harus di perhatikan adalah orientasi kewirausahaan karena dapat mendorong kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Aulia et al., 2019:27). Penelitian yang dilakukan oleh (Zuliasanti et al., 2018:44) menyatakan orientasi wirausaha UMKM akan meningkatkan kinerja pemasaran. Peningkatan kinerja pemasaran dibangun oleh orientasi wirausaha melalui inovasi, berani mengambil risiko dan bertindak proaktif.

Adapun faktor lain dari kinerja pemasaran yaitu keunggulan bersaing. Menghadapi kondisi persaingan yang ketat maka perusahaan juga harus menciptakan keunggulan bersaing yang merupakan strategi yang menguntungkan bagi perusahaan yang melakukan kerja sama untuk berkompetisi lebih efektif di pasar (Nizam et al., 2020:104). Keunggulan bersaing dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan dari apa

yang diberikan oleh pesaingnya. Dengan memiliki keunggulan bersaing suatu usaha akan mampu bertahan. Hal ini akan mendukung terciptanya kinerja pemasaran (Oktavinus et al., 2020:220). Adapun penelitian yang mendukung pernyataan diatas yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Nofrizal et al., 2021:279) hasil penelitian diperoleh bahwa keunggulan bersaing berpengaruh secara positif dan simultan terhadap kinerja pemasaran, dengan melalui indikator keunikan produk, kualitas produk dan harga bersaing.

Sektor Usaha Perdagangan di Kabupaten Kutai Timur mencapai 3.909. Hampir semua pelaku usaha di Kecamatan Sangatta Utara adalah usaha mikro yang didominasi dengan usaha kuliner yang masuk kedalam sektor usaha dagang. Namun menurut Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UKM) Kutai Timur, dari ribuan pelaku usaha tersebut, yang proaktif hanya sekitar kurang lebih 600 usaha, dan yang hanya Dinas Koperasi selalu support setiap waktu hanya sekitar 200 lebih pelaku usaha yang betul-betul aktif.

Hal ini disebabkan karena bidang usaha kuliner di Kecamatan Sangatta Utara memiliki banyak pesaing sehingga banyak usaha kuliner yang tidak bertahan lama. Biasanya hanya bertahan 1-2 tahun usaha tersebut banyak pembeli kemudian seiring berjalannya waktu usaha tersebut sepi dan akhirnya tutup. Penyebabnya adalah karena pesaing baru memiliki strategi

ataupun pemikiran yang inovatif dalam persaingan mendapatkan pelanggan. Banyaknya persaingan yang ada, saat pengelola usaha yang baru berusaha bersaing dengan merebut pasar, pelaku usaha yang telah ada harus mampu mempertahankan pasar yang dimiliki. Dalam mempertahankan usaha salah satunya dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian dengan berjudul “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kuliner Di Kecamatan Sangatta Utara”.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu metode pendekatan deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian yaitu di Kecamatan Sangatta Utara. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pelaku usaha kuliner di Kecamatan

Sangat Utara berjumlah 3.909. Pengambilan sampling menggunakan *non probability sampling* adapun teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*, sampel yang digunakan yaitu sebanyak 98 pelaku usaha kuliner dengan menggunakan rumus *slovin* dengan taraf kesalahan 10%. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, teknik analisis data yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, uji regresi linear berganda, uji hipotesis yaitu uji t dan uji F serta uji koefisien determinasi (R^2). Analisis data menggunakan program SPSS v.27.0.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat berdasarkan jenis kelamin dan usia. Karakteristik responden disajikan dalam tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (Orang)	Persentase
1	Jenis Kelamin	Perempuan	75	76,5%
		Laki-Laki	23	23,5%
		Total	98	100%
2	Usia	<25 Tahun	26	26,5%
		25-35 Tahun	36	36,7%
		36-40 Tahun	21	21,4%
		>40 Tahun	15	15,3%
		Total	98	100%

Sumber: Data Diolah (2024)

Tabel 1 memberikan gambaran tentang profil dari 98 responden yang disajikan secara umum dengan

beberapa karakteristik yaitu jenis kelamin dan usia. Pelaku usaha yang paling dominan dalam penelitian ini

yaitu perempuan dengan persentase sebesar 76,5% dengan usia dominan responden yaitu 26-36 tahun sebesar 36,7%.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	9,634	4,326		2,227	0,028
X1	0,342	0,092	0,288	2,626	0,010
X2	0,342	0,121	0,308	2,818	0,006

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2 hasil uji regresi tersebut dapat diketahui persamaan regresi linear berganda dengan perumusan beserta penjelasan sebagai berikut:

$$Y = 9,634 + 0,242 + 0,342 + e$$

berdasarkan nilai konstanta yang diperoleh sebesar 9,634 maka apabila variabel orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing adalah tetap sehingga nilai kinerja pemasaran sebesar 9,634. Berdasarkan nilai koefisien regresi pada variabel orientasi kewirausahaan (X_1) adalah sebesar 0,242. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap perubahan variabel orientasi kewirausahaan (X_1) akan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,242 dengan anggapan variabel keunggulan bersaing (X_2) adalah tetap. Nilai koefisien regresi bernilai positif menunjukkan pengaruh yang searah, artinya apabila variabel orientasi kewirausahaan (X_1) naik sebesar satu-satuan, maka

mempengaruhi peningkatan variabel kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,242. Jika variabel orientasi kewirausahaan (X_1) turun satu-satuan maka akan mengakibatkan variabel kinerja pemasaran (Y) mengalami penurunan sebesar 0,242.

Berdasarkan nilai koefisien regresi pada variabel keunggulan bersaing (X_2) diperoleh nilai sebesar 0,342 artinya setiap perubahan yang terjadi pada variabel keunggulan bersaing (X_2) akan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,342 dengan anggapan variabel orientasi kewirausahaan (X_1) tetap. Nilai koefisien pada regresi bernilai positif maka menunjukkan pengaruh yang searah. Hal tersebut menunjukkan bahwa apabila variabel keunggulan bersaing (X_2) naik sebesar satu-satuan, maka akan mempengaruhi peningkatan variabel kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,342. Kemudian apabila variabel keunggulan bersaing (X_2) turun satu-satuan maka akan mengakibatkan

variabel kinerja pemasaran (Y) mengalami penurunan sebesar 0,342. **Uji Hipotesis Parsial (t)**

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (t)

		Coefficients				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	9,634	4,326		2,227	0,028
	X1	0,342	0,092	0,288	2,626	0,010
	X2	0,342	0,121	0,308	2,818	0,006

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3 diperoleh hasil uji t untuk variabel orientasi kewirausahaan dengan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,626 > t_{tabel} = 1,985$. Maka bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran usaha kuliner di Kecamatan Sangatta Utara. Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan tabel 5 diperoleh hasil uji t untuk

variabel keunggulan bersaing dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} = 2,818 > t_{tabel} = 1,985$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha kuliner di Kecamatan Sangatta Utara. Sehingga hasil tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji Simultan (F)

Tabel 4 Hasil Uji Simultan

ANOVA						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	357,763	2	178,882	19,042	,000
	Residual	892,441	95	9,394		
1	Total	1250,204	97			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors (Constant), X1, X2

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan uji simultan (F) diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} = 19,042 > F_{tabel} = 3,09$.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

variabel kinerja pemasaran. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. **Koefisien Determinasi (R^2)**

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	,535	0,286	0,271	3,06498
a. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran, Orientasi Kewirausahaan				
b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran				

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0,286 atau 28,6%, jadi bisa diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran sebesar 28,6%. Sedangkan sisanya sebesar 71,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kuliner di Kecamatan Sangatta Utara

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan peneliti diperoleh hasil uji t untuk variabel orientasi kewirausahaan dengan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,626 > t_{tabel} = 1,985$. Maka bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran usaha kuliner di Kecamatan Sangatta Utara. Sejalan dengan penelitian (Sefendi & Julio, 2023:22) dengan hasil penelitian bahwa orientasi kewirausahaan

berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner. Menurut teori wirausaha Schumpeter (1934) dalam (Kurniati Muchtar & Rahardja, 2018:139) inovasi sebagai mesin pertumbuhan ekonomi, yang berarti menciptakan dan mengenalkan teknologi dan produk baru, dapat menghasilkan kinerja ekonomi yang luar biasa. Sehingga perusahaan dengan inovasi produk yang tinggi akan menciptakan kebutuhan pelanggan baru yang dapat meningkatkan jumlah penjualan dan mendapatkan kinerja pemasaran yang baik. Hal ini sejalan dengan temuan yang didapatkan dalam penelitian, bahwa jumlah penjualan mengalami peningkatan pada pemilik usaha kuliner di Kecamatan Sangatta Utara karena pelaku usaha kuliner menerapkan inovasi pada usaha kuliner yang mereka jalankan seperti menerapkan inovasi pada produk dengan berinovasi menyesuaikan pada selera konsumen, mengembangkan pasar baru dalam dunia kuliner dan selalu berinovasi

dalam hal perbaikan dalam hal meningkatkan kualitas produk.

Selain itu untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran diperlukannya juga sikap proaktif. Sikap proaktif adalah seorang pengusaha yang mencerminkan proses dalam mencari peluang baru dengan mengembangkan produk atau jasa yang akan di pasarkan, dan mendominasi pesaing melalui suatu kombinasi dan gerak agresif dan proaktif (Dan & Soelaiman, 2021:187). Hal ini sesuai dengan temuan di lapangan bahwa pelaku usaha kuliner di Kecamatan Sangatta Utara selalu aktif berjumpa dengan orang-orang baru dalam hal mengembangkan usahanya, aktif mempromosikan dan mendistribusikan produk melalui media iklan dan media sosial, selalu menjalin komunikasi terhadap setiap pelanggannya, bertindak lebih baik dari yang di capai pesaingnya, dan aktif memasarkan produk melalui berbagai event bazar untuk mengenal produknya.

Ketika seorang memutuskan untuk memulai berwirausaha maka ini adalah awal seorang wirausaha telah mengambil risiko. Pengambilan risiko adalah tindakan seorang pengusaha menunjukkan keberanian dalam mengambil risiko yang ada untuk dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Pengambilan risiko selalu dikaitkan dengan kemungkinan terjadinya suatu hal yang akan merugikan usaha secara tidak terduga dan tidak diharapkan (Dan & Soelaiman, 2021:187). Hal tersebut

sesuai dengan temuan dalam penelitian ini, pelaku usaha kuliner di Kecamatan Sangatta Utara berani mengambil risiko dengan berani melakukan produksi pada produk lebih dari yang ditargetkan untuk mengantisipasi adanya kenaikan permintaan konsumen, berani menerima risiko mengalami kerugian finansial pada usaha kulinernya, dan tetap mengambil sikap berhati-hati dan menyusun strategi untuk menghilangkan atau memperkecil risiko yang diterima.

Hasil pemaparan diatas diketahui bahwa pelaku usaha kuliner di Kecamatan Sangatta Utara menerapkan variabel orientasi kewirausahaan pada usaha kuliner yang mereka miliki. Terlihat dari pelaku usaha kuliner yang menerapkan orientasi kewirausahaan dengan melakukan inovasi, proaktif dan pengambilan risiko.

Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kuliner di Kecamatan Sangatta Utara

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan peneliti diperoleh hasil uji t untuk variabel keunggulan bersaing dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,818 > t_{tabel} 1,985$, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pelaku usaha kuliner di Kecamatan Sangatta Utara. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Kurniawan, (2019:66) dimana hasil penelitian yaitu

keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran, keunggulan bersaing dipandang sebagai sesuatu yang dapat digunakan dalam atau sebagai strategi pemasaran. Sehingga keunggulan bersaing adalah suatu posisi yang dapat digunakan sebagai upaya mengalahkan pesaing (Sudjilah, 2020:57). Kemampuan pelaku usaha untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasar. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, pelaku harus dapat menyesuaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan kemampuan pembeli agar jumlah pembeli tetap bertahan atau meningkat. Hal tersebut sesuai dengan temuan pada penelitian ini, pelaku usaha kuliner di Kecamatan Sangatta Utara menawarkan harga yang sesuai dengan kebutuhan pasar atau pelanggan dan untuk menarik minat konsumen sebagian pelaku usaha ada yang memasarkan produk dengan harga yang lebih rendah.

Selanjutnya strategi di dalam keunggulan bersaing untuk mewujudkan kinerja pemasaran dengan memperhatikan keunikan produk. Keunikan yang dimiliki oleh produk supaya membedakan dari produk pesaing atau produk biasa di pasaran. Sebagai sebuah penemuan yang dihasilkan oleh pelaku usaha dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari

yang lain sehingga memiliki daya tarik bagi pelanggan untuk membeli sehingga meningkatkan jumlah penjualan (Jumhur, 2020:57). Hal tersebut sesuai dengan temuan di lapangan, produk yang di hasilkan para pelaku usaha kuliner di Kecamatan Sangatta Utara memiliki ciri khas tersendiri dari produk lain, bahkan produk yang mereka hasilkan ada yang tidak dapat digantikan dengan produk lain dan mempunyai kesulitan untuk ditiru oleh produk yang lain.

Pelaku usaha menginginkan produk yang dihasilkan dapat tetap terus unggul bersaing di pasar yaitu dengan memperhatikan kualitas produk. Kualitas produk merupakan nilai produk yang dapat memuaskan konsumen secara fisik yang merujuk pada atribut atau sifat-sifat suatu barang yang dapat memenuhi harapan konsumen dan konsumen membeli produk yang kita miliki. (Linanda, 2022:16). Hal tersebut sesuai dengan temuan di lapangan, produk yang di hasil pelaku usaha kuliner di Kecamatan Sangatta Utara berasal dari bahan baku yang bermutu tinggi, dan juga pelaku usaha kuliner di Kecamatan Sangatta Utara sangat teliti dalam memilih bahan baku untuk memproduksi makanan atau minuman sehingga menciptakan rasa yang enak sehingga pelanggan senang untuk membeli produk tersebut yang berdampak peningkatan jumlah penjualan.

Hasil pemaparan diatas diketahui bahwa pelaku usaha kuliner di Kecamatan Sangatta Utara

menerapkan variabel keunggulan bersaing pada usaha kuliner yang mereka miliki. Terlihat dari pelaku usaha kuliner yang menerapkan keunggulan bersaing dengan memperhatikan harga bersaing, keunikan produk, dan kualitas produk pada usaha kuliner yang mereka miliki.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kuliner di Kecamatan Sangatta Utara

Berdasarkan hasil uji simultan (F) diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai $F_{hitung} = 19,042 > F_{tabel} = 3,09$. Dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan nilai R Square adalah sebesar 0,286 atau 28,6% hal tersebut menjelaskan variabel orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing memengaruhi kinerja pemasaran sebesar 28,6%. Sedangkan sisanya sebesar 71,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini yaitu, inovasi produk. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Warganegara & Ardila, 2023) bahwa terdapat pengaruh simultan antara orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

Kinerja atau performance merupakan sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil yang

diperoleh. Pemasaran merupakan ukuran prestasi dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dalam organisasi. Keberhasilan perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya tergantung dari salah satu faktor yaitu orientasi kewirausahaan (Hutahaean & Sari, 2023:316). Dalam menghadapi persaingan, keberhasilan usaha yang dimiliki sangat bergantung pada orientasi kewirausahaan para pemiliknya yang disertai dengan kemampuan pengusaha untuk merumuskan strateginya dan mengimplementasikan strategi dalam rangka untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan baru sehingga berdampak dalam peningkatan volume penjualan para pelaku usaha kuliner di Kecamatan Sangatta Utara. Seperti temuan dalam penelitian ini, peningkatan jumlah penjualan dari tahun ke tahun terjadi dikarenakan pelaku usaha kuliner di Kecamatan Sangatta Utara selalu menerapkan keinovasian dalam usahanya baik pada produk maupun pada strategi penjualannya seperti selalu melakukan perbaikan untuk meningkatkan kualitas produk, menerapkan inovasi pada produk, mengembangkan pasar baru dalam dunia kuliner. Pelaku usaha yang hanya mengandalkan jiwa kewirausahaan dari pemiliknya saja tanpa disertai dengan kemampuan dalam membuat program pemasaran yang kreatif akan sulit untuk berkembang karena mereka hanya memiliki visi namun tidak disertai dengan strategi yang mendukung dan

begitu pula sebaliknya (Sartika & Handayani, 2021:107).

Kinerja pemasaran selalu dikaitkan dengan memperoleh profit penjualan. Konsep ini digunakan oleh setiap pelaku usaha untuk mengukur pencapaian prestasi pangsa pasar dari produk yang dimiliki. Tingkat keberhasilan kegiatan pemasaran berkaitan dengan tujuan perusahaan, seperti pendapatan pertumbuhan (Santika, 2023:3). Kualitas produk mendapat perhatian yang sangat besar baik dalam usaha maupun untuk kepentingan peneliti. Salah satu alasan untuk menaruh perhatian yang besar terhadap kualitas produk adalah karena kualitas produk merupakan faktor yang vital dalam menciptakan superior value yang mendorong pelanggan untuk membeli produk yang dimiliki pelaku usaha sehingga menambah pertumbuhan pelanggan (Gristira et al., 2022:261). Terciptanya superior value bagi pelanggan merupakan batu loncatan bagi pengusaha di Kecamatan Sangatta Utara untuk mencapai keunggulan bersaing, dimana ketika mencapai keunggulan bersaing akan mempengaruhi kinerja pemasaran bagi usaha yang dimiliki oleh pelaku usaha kuliner di Kecamatan Sangatta Utara. Hal ini dibuktikan dengan temuan di lapangan bahwa pelaku usaha kuliner di Kecamatan Sangatta Utara mengalami pertumbuhan pelanggan yang selalu meningkat sesuai dengan yang diharapkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha kuliner di Kecamatan Sangatta Utara dengan nilai signifikansi $0,010 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,626 > t$ tabel = $1,985$, hasil tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha kuliner di Kecamatan Sangatta Utara menerapkan orientasi kewirausahaan sehingga meningkatkan jumlah penjualan sebagai tujuan akhir dari kinerja pemasaran pada usaha kuliner yang dijalankan dengan menerapkan keinovasian pada produk yang dihasilkan. Selain itu bersikap proaktif dalam mempromosikan produk dan bertemu orang baru dalam hal mengembangkan usaha.

Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha kuliner di Kecamatan Sangatta Utara dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,818 > t$ tabel $1,985$, hasil tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha kuliner di Kecamatan Sangatta Utara menerapkan keunggulan bersaing sehingga meningkatkan jumlah penjualan kinerja pemasaran pada usaha kulinernya dengan memperhatikan kualitas produk yang mereka miliki seperti yang dilakukan pelaku usaha kuliner di Kecamatan Sangatta Utara sangat teliti dalam memilih bahan baku untuk memproduksi produk mereka agar menciptakan rasa yang enak, kemudian memasarkan produk dengan harga bersaing seperti yang dilakukan oleh pelaku usaha kuliner

di Kecamatan Sangatta Utara dalam memasarkan produk dengan menawarkan harga yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu pelaku usaha kuliner di Kecamatan Sangatta Utara memiliki keunikan pada produk yang mereka hasilkan yaitu memiliki ciri khas sendiri-sendiri dari produk yang dimiliki orang lain.

Orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran usaha kuliner di Kecamatan Sangatta Utara dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai f hitung = $19,042 > f$ tabel = $3,09$. Hal tersebut menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing mempengaruhi kinerja pemasaran yang dapat dilihat dari volume penjualan yang meningkat, pertumbuhan pelanggan yang

meningkat, dan pertumbuhan pelanggan yang meningkat.

Pada variabel orientasi kewirausahaan nilai sub indikator "Saya berani mengambil risiko kerugian finansial" memperoleh presentasi paling rendah yang menunjukkan masih ada pelaku usaha kuliner di Kecamatan Sangatta Utara yang belum bisa mengambil risiko dalam menjalankan usaha. Mengambil risiko merupakan hal yang dapat membantu pelaku usaha untuk menemukan cara-cara baru untuk mencapai tujuan dalam berbisnis dan kemudian pelaku usaha dapat menciptakan perbendaan bisnis yang kita jalankan dengan pesaing lain. Hal tersebut dapat membantu pelaku usaha menarik pelanggan baru dan membuat usaha kuliner yang dijalankan sukses.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, R., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 27–38.
- Dan, D., & Soelaiman, L. (2021). Pengaruh Pengambilan Resiko, Inovasi, Proaktif, Competitive Aggressiveness Dan Otonomi Terhadap Kinerja Usaha Konveksi. In *Pengaruh Pengambilan Resiko, Inovasi, Proaktif ... Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan: Vol. III*.
- Gristira, N., Cahyandito, M. F., & Supiyansyah. (2022). Peran Core Competency Berbasis Model Tiroca Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada UMKM Makanan Ringan Di Kota Cimahi. *Jurnal Riser Manajemen Sains Indonesia*, 13, 259–275.
- Hutahaean, R., & Sari, A. D. (2023). Pengaruh Perda Pemberdayaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Title the Influence of Empowerment Local Regulations and Market Orientation on MSMEs Marketing Performance.

- Jumhur, A. A. (2020). *Keunggulan Bersaing Industri Kecil Menengah*. Scopindo Media Pustaka.
- Kurniati Muchtar, M., & Rahardja, E. (2018). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Knowledge Management, Dan Strategi Kemitraan Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Implikasinya Pada Kinerja Perusahaan (Studi Pada Umkm Kerajinan Logam Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali). *Jurnal Bisnis Strategi*, 27(2), 137–149.
- Kurniawan, E. B. (2019). Analisis Pengaruh ERP Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Serta Pagaruh Lingkungan Industri Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Strategi Pemasaran (Studi Pada UMKM Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 8(2), 52–67.
- Linanda, O. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing. Universitas Jambi.
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMA*, 5(2), 100–109.
- Nofrizal, N., Aznuryandi, A., N, A., Affandi, A., & Juju, U. (2021). Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pengrajin rotan Pekanbaru. *Journal of Business and Banking*.
- Oktavinus, O., Zaid, S., & Yusuf, H. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pengolahan Rumput Laut Di Wakatobi. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 5(2), 211–227.
- Santika, D. (2023). Selling Orientation – Customer Orientation (S.O.C.O): Hubungan Penerapannya Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Ritel Modern di Kota Pontianak. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 6(1), 1–7. <https://doi.org/10.33753/madani.v6i1.226>
- Sartika, S., & Handayani, T. (2021). Pengaruh Strategi.Resource Based View Dan.Orientasi.Kewirausahaan Terhadap Keunggulan.Bersaing Di Sentra Jeans Cihampelas Bandung. In *Business, And Accounting Journal Homepage* (Vol. 1).
- Sefendi, & Julio, M. F. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *Accounting and Management Journa*, 7, 15–25.
- Sudjilah. (2020). *Pemberdayaan UMKM dan Keunggulan Bersaing*. Media Nusa Creative.

- Vio, A. (2018). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Makanan Ringan Di Kota Pontianak. *6*, 345–352.
- Warganegara, T. L. P., & Ardila, K. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kota Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA*, *7*(3), 647–653.
- Zuliasanti, K., Sakitri, W., & Artikel, I. (2018). *Business and Accounting Education Journal*.