

Pengaruh Kewirausahaan, Inovasi & Kualitas Pelayanan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Wedges

Soenarto¹, Darno², Mitha Otik³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi UMAHA, Universitas Maarif Hasyim Latif
Jl. Ngelom Megare, Taman Sidoarjo 61257
Email: soenarto@dosen.umaha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kewirausahaan, inovasi dan kualitas layanan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM *Wedges* di kecamatan Balongbendo Sidoarjo. Sampel dalam penelitian menggunakan teknik *Convenience sampling* sebanyak 96 responden dengan teknik analisis data regresi linier berganda. Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa kewirausahaan dan kualitas produk berpengaruh negatif, sedangkan variabel inovasi berpengaruh positif. Secara simultan semua variabel berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran sebesar 62%, sedangkan 38% nya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Kewirausahaan, Inovasi, kualitas pelayanan, kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Usaha kecil menengah merupakan bagian dari dunia usaha nasional yang sudah mulai digeluti oleh masyarakat Indonesia. Beberapa UKM yang banyak digeluti adalah usaha makanan dan minuman, usaha distro pakaian remaja dan hijabers, usaha sandal dan sepatu, serta usaha pernak pernik yang menjadi *trend* anak muda jaman sekarang. Selain mendatangkan penghasilan, usaha kecil menengah menjadi salah satu sarana untuk mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia. Artinya, keberadaan atau perkembangan usaha kecil diharapkan dapat memberi kontribusi yang signifikan terhadap upaya penganggulan masalah dalam era perdagangan bebas dan proses globalisasi.

Wedges menjadi produk yang digemari oleh masyarakat kalangan remaja sampai dewasa, tidak perlu mahal, bermerk ataupun memiliki model yang bagus tetapi lebih ke arah manfaat dan fungsi dari suatu produk. Ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dipengaruhi oleh inovasi dan pembaruan model yang mengikuti perkembangan jaman, sehingga produk ini memiliki keunggulan tersendiri agar bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Keunggulan produk juga mencerminkan

kualitas produk yang menjadi tuntunan konsumen dalam membeli. Persaingan usaha yang begitu ketat mengharuskan usaha kecil menengah memiliki kualitas pelayanan yang baik, inovasi yang bekesinambungan, kinerja pemasaran yang stabil serta pelaku usahanya yang harus memiliki jiwa wirausaha yang tinggi agar mampu bertahan dan bersaing.

Rossa Amalia Fatmawati (2015) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran yang mana hal ini juga akan memengaruhi keunggulan bersaing di masyarakat.

Ernani Hediati (2012) inovasi memengaruhi kinerja pemasaran secara signifikan, artinya bahwa semakin tinggi inovasi maka kinerja pemasaran suatu produk juga akan semakin baik.

Akhmad Nasir (2017) dalam penelitiannya menjelaskan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan deskripsi di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pengaruh kewirausahaan, inovasi dan kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran di UMKM *Wedges* di Sidoarjo.

TINJAUAN PUSTAKA

Kewirausahaan

Kewirausahaan berkaitan dengan kemandirian dalam melakukan usaha dalam memperoleh penghasilan. Eddy Soeryanto (2009:3) mengemukakan wirausaha adalah orang yang berjiwa kreatif dan inovatif yang mampu mendirikan, membangun, mengembangkan, memajukan, dan menjadikan perusahaannya unggul. Seorang wirausaha haruslah jiwa seorang yang mampu melihat ke depan. Menurut Nickels (2005:176) untuk mendapatkan kemampuan-kemampuan tersebut seorang pengusaha harus memiliki jiwa kewirausahaan, yaitu:

- a. Mengarahkan diri
Pengusaha hendaknya bersikap menyenangkan dan memiliki disiplin diri yang tinggi walaupun merupakan pemilik usaha dan tanggungjawab akan keberhasilan maupun kegagalan usaha.
- b. Percaya diri
Pengusaha harus percaya aan ide yang didapatnya walaupun tidak ada orang yang memikirkannya, dan harus melengkapi antusiasme pengusaha.
- c. Berorientasi pada tindakan
Gagasan bisnis yang luar biasa belumlah cukup tanpa adanya semangat untuk mewujudkan, mengaktualisasikan, dan mewujudkan impian menjadi kenyataan.
- d. Energik
Dalam melakukan usaha harus memiliki emosional, mental, fisik dan maupun bekerja keras dan berkesinambungan.
- e. Toleran terhadap ketidakpastian
Pengusaha sukses dengan menempuh resiko-resiko yang telah diperhitungkan sebelumnya.

Inovasi

Inovasi merupakan pengembangan atau pemanfaatan keterampilan berupa *skill* maupun pengalaman dalam menciptakan dan memperbaiki produk melalui proses yang dapat memberikan nilai lebih bagi produk itu sendiri. Rosenfeld dalam Sutarno (2012:132), inovasi adalah transformasi pengetahuan kepada produk, proses dan jasa baru, tindakan menggunakan sesuatu yang baru. Lukas dan Ferrell (2000:240)

dalam Cynthia dan Hendra (2014:1217) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

- a. Perluasan Produk (*line extensions*)
Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
- b. Peniruan Produk (*me-too products*)
Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.
- c. Produk Baru (*new-to-the-world products*)
Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

Kualitas Layanan

Jasfar (2009) mengemukakan kualitas layanan adalah tanggapan konsumen terhadap jasa yang dikonsumsi atau yang dirasakannya. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Menurut Zeithaml, Parasuraman Berry (*A Conceptual Model of Service Quality, Jurnal of Marketing*, vol: 49, Fall 1985, p 47) dimensi dari kualitas pelayanan adalah sebagai berikut :

- a. *Reliability* menyangkut konsistensi kerja (*performance*) dan dapat dipercaya (*dependability*). Hal ini berarti perusahaan memberikan pelayanannya secara tepat sejak awal (*right the first*) dan telah memenuhi janji (iklan)nya.
- b. *Responsiveness* menyangkut kemauan atau kesiapan karyawan untuk memberikan pelayanan. Hal ini juga menyangkut ketepatan waktu dari pelayanan.
- c. *Acces*, yaitu kemudahan untuk dihubungi atau ditemui, yang berarti lokasi fasilitas pelayanan mudah dijangkau, waktu menunggu tidak terlalu lama, saluran komunikasi mudah dihubungi.
- d. *Communication*, memberikan informasi yang dapat dipahami pelanggan serta selalu mendengarkan saran dan keluhan pelanggan.
- e. *Credibility*, yaitu jujur dan dapat dipercaya. Disini menyangkut nama dan reputasi perusahaan, karakteristik

pribadi, kontak personal, dan interaksi pelanggan.

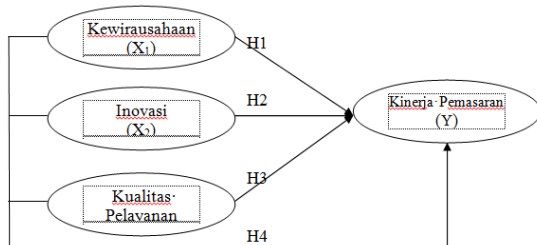
f. *Understanding/knowing the customer*, yaitu upaya untuk memahami kebutuhan pelanggan.

Kinerja Pemasaran

Menon dalam Aditya (2008:30) menyatakan bahwa kualitas kinerja pemasaran yang ditunjang oleh pemahaman terhadap konsumen dan keunggulan produk baru merupakan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kesuksesan produk baru yang berhubungan dengan penciptaan *superior value* bagi konsumen. Skala pengukuran kinerja pemasaran dalam penelitian ini menggunakan pendekatan sebagaimana diajukan oleh (Ferdinand, 2002:153) yang menggunakan tiga indikator diantaranya pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan keberhasilan produk.

- a. Pertumbuhan Penjualan
- b. Pertumbuhan Pelanggan
- c. Keberhasilan Produk

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual diatas maka hipotesis yang penulis kemukakan sebagai berikut :

- H₁ : Kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
- H₂ : Inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
- H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
- H₄ : Kewirausahaan, inovasi, dan kualitas pelayanan berpengaruh simultan terhadap kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di UMKM Sutisno yang berlokasi di Dusun Polwaga Desa Seketi Kecamatan Balongbando Kabupaten Sidoarjo dengan bebrapa produk wedges dengan merek Caroline, Ratu Diana, dan New Ratu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk wedges di UMKM Sutisno, sedangkan sampel dari penelitian ini adalah sebanyak 96 dengan teknik pengambilan sampel *Convenience sampling*. Analisis statistik dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda untuk menganalisis hubungan pengaruh antar variabel secara parsial maupun simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel 1. Uji Parsial (Uji t)

Modpal	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant)	3,579	0,725			
irausahaa	0,123	0,079	0,237	4,761	0,000
ovasi	0,319	0,133	0,335	1,550	0,125
ualitas	0,129	0,083	0,250	2,401	0,018
	1	4		1,437	0,154

Dependent variabel: kinerja pemasaran

- a. Koefisien regresi untuk variabel kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan, yaitu sebesar 0,123 atau variabel kewirausahaan berpengaruh sebesar 12,3% dengan tingkat signifikansi sebesar 0,125 > 0,05 yang artinya, variabel kewirausahaan berpengaruh positif namun tidak signifikan.
- b. Koefisien regresi untuk variabel inovasi terhadap kinerja pemasaran menjelaskan bahwa variabel inovasi berpengaruh sebesar 0,319 atau variabel inovasi berpengaruh sebesar 31,9% dengan tingkat signifikansi sebesar 0,018 < 0,05

- yang artinya, variabel inovasi berpengaruh positif dan signifikan.
- c. Koefisien regresi untuk variabel kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, yaitu sebesar 0,121 atau variabel kualitas layanan
 - d. berpengaruh sebesar 12,1% dengan tingkat signifikansi sebesar 0,154 > 0,05, artinya variabel kualitas layanan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Tabel 2. Uji Simultan (Uji F)
Dependent variabel: Kinerja Pemasaran

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	244,129	3	81,376	49,968	0,000 ^b
Regression	149,829	92	1,629		
Residual	393,958	95			
Total					

Dari Tabel 2 menunjukkan bahwa secara simultan variabel kewirausahaan, inovasi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Dikatakan signifikan karena F_{hitung} mempunyai selisih yang jauh dengan F_{tabel} . Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} 49,968 > F_{tabel} sebesar 2,14, sehingga H_0 ditolak atau H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kewirausahaan, inovasi, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran bisa diterima dan teruji secara statistik.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimated
1	0,787 ^a	0,620	0,607	1,27616

Tabel 3 Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil pengolahan data primer dengan menggunakan program SPSS versi 21.0 memperoleh koefisien R^2 sebesar 0,620 yang berarti bahwa ketiga

variabel independen yakni kewirausahaan, inovasi, dan kualitas pelayanan mempunyai prosentase keeratan kepada variabel kinerja pemasaran sebesar 62%, sedangkan sisanya 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

1) Hubungan Kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran

Dari hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kewirausahaan berpengaruh positif namun tidak signifikan. Artinya, kewirausahaan berhubungan dengan peningkatan terhadap kinerja pemasaran tetapi peningkatan itu tidak terlalu besar. Pemilik UMKM yang memiliki karakteristik wirausaha yang tinggi akan meningkatkan kegiatan bisnisnya, sehingga akan mampu bersaing dengan kompetitor. UMKM yang proaktif dalam kegiatan bisnis akan mendorong naiknya angka penjualan, sehingga kinerja pemasaran juga semakin baik. Peningkatan kinerja pemasaran yang tidak signifikan dipengaruhi oleh hambatan, rintangan dan kompetitor yang muncul setiap saat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rossa Amalia Fatmawati (2015) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja karyawan, karena dengan jiwa wirausaha yang tinggi akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

2) Hubungan inovasi terhadap kinerja pemasaran

Hasil uji hipotesis variabel inovasi terhadap kinerja pemasaran menunjukkan positif dan signifikan, artinya semakin tinggi inovasi maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran sehingga inovasi sangat penting bagi peningkatan kinerja pemasaran. Peningkatan inovasi yang dilakukan oleh UMKM Sutisno antara lain dilakukan dengan membuat model wedges yang mengikuti trend masa kini yang banyak disukai oleh

masyarakat baik kalangan remaja maupun dewasa.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Akhmad Nasir (2017) yang mengemukakan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

3) Hubungan kualitas layanan terhadap kinerja pemasaran

Hasil uji hipotesis variabel kualitas layanan terhadap kinerja pemasaran berpengaruh positif namun tidak signifikan, artinya semakin baik kualitas layanan maka kinerja pemasaran akan semakin meningkat. Kualitas layanan yang diberikan oleh UMKM Sutisno dilakukan dengan baik, sehingga konsumen yang ingin membeli menjadi tertarik karena karyawannya ramah, sopan dan sabar.

4) Hubungan kewirausahaan, inovasi, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

Hasil uji hipotesis kewirausahaan, inovasi, dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran adalah positif signifikan, artinya seluruh variabel secara bersama berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Sutisno. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel memengaruhi kinerja pemasaran, sehingga perlu perhatian yang penting bagi UMKM untuk selalu melakukan perbaikan guna mengembangkan jenis usaha untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan yang diharapkan. Selain mengembangkan usaha, maka harus memperhatikan pula kompetitor UMKM yang setiap hari bermunculan, sehingga perlu adanya pengembangan sumber daya manusia yang memiliki keterampilan dan bidang pembuatan wedges.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan penjelasan hasil penelitian yang berkaitan dengan kewirausahaan, inovasi, dan kualitas layanan terhadap kinerja pemasaran di UMKM Wedges,

maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel independen yang paling besar pengaruhnya adalah variabel inovasi (X_2) dengan nilai koefisien 0,319 ,
2. Uji hipotesis dengan menggunakan uji t-hitung bahwa variabel inovasi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai $t_{hitung} 2,401 > t_{tabel} 1,661$, sedangkan variabel kewirausahaan dan kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan nilai t_{hitung} masing-masing 1,550 dan $1,437 < t_{tabel} 1,661$.
3. Uji hipotesis dengan F-hitung menunjukkan bahwa ketiga variabel independen kewirausahaan, inovasi, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan dengan nilai $F_{hitung} 49,968 > F_{tabel} 2,14$.
4. Uji koefisien determinasi (R^2) memperoleh nilai sebesar 0,620 yang menyatakan bahwa ketiga variabel independen kewirausahaan, inovasi, dan kualitas pelayanan mempunyai presentase keeratan kepada variabel dependen kinerja pemasaran sebesar 62% , sedangkan sisanya 38% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andoyo, Rohmad Sri. (2015). *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Baju Batik Di Pasar Kelewer Solo*. Skripsi Universitas Negeri Semarang.
- Nasir Akhmad. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri mebel Di Kabupaten Pasuruan, Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Vol.5 No.1 Tahun 2017
- Apriani, Linda. (2012). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing*

- Pada UKM Pakaian Anak Pagarsih Bandung.* Jurnal Universitas Komputer Indonesia.
- Cynthia, Vanessa Djodjoho & Hendra N. Tawas. (2014). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado.* Jurnal EMBA, Vol.2 No.3, September. Hal. 1214-1224. ISSN 2303-1174.
- Fatmawati Rossa Amalia. (2015) *Pengaruh Orientasi Pasar, orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Angkringan di Kota Semarang.* Jurusan administrasi Bisnis, UNDIP.
- Ghazali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariial Dengan Program SPSS.* Semarang: UNDIP.
- Maryati, Siti. (2010). *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Industri Kecil Kerupuk Terung Di Kota Semarang.* Skripsi Universitas Negeri Semarang.
- Rahmasari, Lisda SE.MM. & Kristiyanti, Mariana S.Kom,MM. (2009). *Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Orientasi Kewirausahaan Sebagai Variabel Intervening.* Penelitian Universitas Aki: Semarang
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&DI.* Bandung: Alfabeta.
- Sutrisni. (2010). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat IM3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.* Skripsi Universitas Diponegoro: Semarang.
- Tri, Ida. (2015). *Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening.* Skripsi Universitas Diponegoro: Semarang.
-