

## **PERAN INOVASI DAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM MEMEDIASI DAMPAK ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA INDUSTRI KECIL DAN MENENGAH YANG BERBASIS PANGAN LOKAL DI KOTA TERNATE**

**Abdullah Wajir Jabid<sup>1</sup>, Sulfi Abdul Haji<sup>2</sup>, Rahmat Sabuhari<sup>3</sup>, Marwan Man  
Soleman<sup>4</sup>**

**Universitas Khairun**

[abdullah.jabid@unkhair.ac.id](mailto:abdullah.jabid@unkhair.ac.id)<sup>1</sup>, [sulfi@unkhair.ac.id](mailto:sulfi@unkhair.ac.id)<sup>2</sup>, [rahmat.sabuhari@unkhair.ac.id](mailto:rahmat.sabuhari@unkhair.ac.id)<sup>3</sup>,  
[marwan.s@unkhair.ac.id](mailto:marwan.s@unkhair.ac.id)<sup>4</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran secara langsung dan menggunakan inovasi dan keunggulan bersaing sebagai variabel pemediasi. Sampel yang digunakan berjumlah 83 responden sebagai pemilik industri kecil dan menengah yang berbasis pada industri pangan lokal di Kota Ternate. Teknik pengambilan sampel adalah Probability sampling yaitu teknik yang memberikan peluang pada palaku industry pangan local sebagai unsur pada anggota populasi untuk dipilih menjadi responden. Metode analisis untuk menguji hipotesis ialah SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Kemudian variabel inovasi dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Temuan penelitian selanjutnya juga dapat membuktikan bahwa inovasi dan keunggulan bersaing berperan berperan positif sebagai perantara penghubung orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran.

**Kata Kunci: Kinerja, Pemasaran, Keunggulan Bersaing, Inovasi, Orientasi**

### **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the impact of entrepreneurial orientation on marketing performance, both directly and through innovation and competitive advantage variables as mediators. The sample used was 83 respondents who were small and medium industrial entrepreneurs based in the food industry in Ternate City. The sampling technique used is probability sampling, where this sampling technique provides opportunities for local food industry practitioners as elements of the population to be selected as respondents. The analytical method for testing hypotheses is SEM-PLS. The research results show that entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on innovation, competitive advantage and marketing performance. then the innovation and competitive advantage variables have a positive and significant effect on marketing performance. Further research findings can also show that innovation and competitive advantage variables play a role in mediating the influence of entrepreneurial orientation on marketing performance.*

**Keywords: Marketing Performance, Competitive Advantage, Innovation, Entrepreneurial**

---

## PENDAHULUAN

Sektor industri memiliki peran penting dalam memberikan kontribusi terhadap pembangaunan di setiap wilayah, khususnya industry kecil dan menengah (IKM) diharapkan tumbuh dan berkembang serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat, penyerapan tenaga kerja sektor informal, meningkatnya pendapatan bagi pemilik usaha, dan mampu berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi secara regional maupun nasional. IKM makanan dan minuman (sektor pangan) mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang positif dan terus meningkat di negara kita, terutama setelah masa krisis multidimensi yang berkepanjangan (Wulandari & Gultom, 2018; Nelson et al., 2024).

Upaya pengembangan industri yang diarahkan untuk menyerap tenaga kerja meliputi perluasan kesempatan kerja pada sektor usaha mikro dan kecil. Peningkatan sektor usaha IKM akan berkontribusi pada peningkatan penyerapan tenaga kerja di daerah. Peran penting ini pada akhirnya ditunjukkan oleh IKM dalam upaya penyerapan tenaga kerja secara Nasional yang lebih luas (Efendi et al., 2019).

Pada awalnya, usaha kecil biasanya berbentuk bisnis rumahan, dimana karyawan tinggal dan bekerja di lokasi yang sama. Dalam praktiknya, anggota keluarga yang bersangkutan akan melaksanakan semua perintah dari pimpinan, termasuk penjualan dan produksi. Dalam industri rumah tangga, modal investasi seringkali tidak dipisahkan dengan biaya hidup rumah tangga, yang seharusnya digunakan untuk membiayai keperluan produksi terkait, hingga membuat pendapatan dalam hal ini laba dan rugi usaha sulit dibedakan (Efendi et al., 2019)

Secara kuantitas IKM di Kota Ternate saat ini mengalami peningkatan serta penyerapan tenaga kerja yang cukup baik, namun kualitas produk masih tergolong rendah, sebagaimana pernyataan yang disampaikan oleh Dinas kepala Perindustrian dan Perdagangan Kota Ternate bahwa IKM di Kota Ternate harus terus dapat mencapai peningkatan kualitas produk yang berdaya saing dan mampu menembus pasar global sehingga perlu dilakukan inovasi, penciptaan, dan penyempurnaan metode produksi, pengemasan, dan pemasaran produk IKM. Adapun jenis-jenis IKM di Kota Ternate meliputi industri pangan seperti pembuatan bagea, biskuit kanari, makron kanari, kue sampron, sambal roa, sambal goreng pala, sambal ikan ngafi, ikan tuna garo rica, pala crispy, teri keriuik, manisan pala, selai kanari, abon ikan, krepek pisang mulu bebe, bapia kenari, abon tulang ikan, kecap ikan dan lain-lain.

Perusahaan (termasuk IKM) merupakan organisasi bisnis yang orientasinya adalah memperoleh laba yang optimal, maka perusahaan harus siap bersaing dengan para kompetitornya agar survive di masa mendatang (Utami & Emilia, 2024). Oleh karena itu, pemilik usaha kecil sektor pangan harus berupaya mendorong dan menciptakan kualitas produk yang unggul dan diterima oleh konsumen di pasar nasional maupun internasional, dengan cara meningkatkan kapasitas orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan membuat perusahaan bertindak lebih proaktif, sehingga mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan pasar, serta dapat menjadi yang pertama menawarkan produk baru dibandingkan dengan para pesaingnya (Heng & Afifah, 2020). Peningkatan kualitas produk juga didorong melalui inovasi yang baik sehingga mampu

menciptakan kinerja pemasaran yang unggul (Sabuhari et al., 2023). Kinerja pemasaran yang unggul juga dapat dicapai melalui kualitas produk yang memiliki keunggulan bersaing pada berbagai level persaingan di pasar produk.

Penerapan kewirausahaan dalam keputusan dan ketentuan berbasis kewirausahaan yang dilakukan oleh individu dan organisasi yang bertindak sebagai pelaku usaha dikenal dengan orientasi kewirausahaan (Matsuno et al., 2002). Salah satu pendekatan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran adalah preferensi untuk berwirausaha, dengan perusahaan dapat meningkatkan kemampuan pengembangan produk mereka bagi pelanggan mereka dengan mengadopsi pola pikir kewirausahaan. Pendapat yang dikemukakan oleh Yu and Si (2012), wirausahawan adalah orang yang menggunakan daya cipta, sumber daya keuangan, dan ketajaman bisnis untuk mengubah ide-ide baru menjadi barang berwujud. Kemampuan dan orientasi kewirausahaan usaha mikro dan kecil merupakan salah satu faktor yang berperan penting menentukan kinerja dan kemampuan berinovasi dalam rangka meningkatkan kemampuan bersaing.

Indikator yang dapat mempengaruhi orientasi kewirausahaan seseorang disebutkan oleh beberapa peneliti. Dalam konsep mereka, (Jones & Rowley, 2011), menjelaskan bahwa mengembangkan orientasi kewirausahaan memerlukan penelitian dan pengembangan, pengambilan risiko, dan proaktif. Indikator orientasi kewirausahaan dapat analisis aktivitas perusahaan seperti; inovasi, proaktif, agresivitas kompetitif, pengambilan risiko, dan otonomi (Djodjobo & Tawas, 2014; Lumpkin & Dess, 1996). Penelitian Supranoto (2009), menerangkan bahwa pengambilan risiko, kemampuan beradaptasi, dan mengantisipasi semua indikator orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan. Beberapa tahun terakhir ini variabel orientasi kewirausahaan telah mengundang perhatian dan diterima oleh banyak peneliti (Djodjobo & Tawas, 2014; Lumpkin & Dess, 1996; Supranoto, 2009).

Inovasi merupakan konsep orientasi kewirausahaan yang berarti bahwa perusahaan bersedia menemukan ide-ide baru dan secara kreatif mengeksplorasi dan bereksperimen (Lumpkin dan Dess, 1996). Temuan penelitian Parkman et al. (2012) bahwa, inovasi adalah dimensi orientasi kewirausahaan yang paling dieksplorasi secara komprehensif. Fatmasari dkk. (2023), menyoroti pengaruh utama dari inovasi yang berperan dalam mempengaruhi keberhasilan usaha pelaku UMKM. Parkman et al. (2012) dan Duane Ireland et al. (2006), percaya bahwa inovasi berlaku di semua tingkatan organisasi. Kemampuan berinovasi mencerminkan kecenderungan perusahaan termasuk pelaku UMKM untuk berupaya menemukan ide baru dan proses inovasi untuk menghasilkan barang atau jasa baru, penemuan teknologi baru, dan eksplorasi pasar baru (Soleman et al., 2023; Walker et al., 2011; dan Lumpkin & Dess, 1996).

Orientasi kewirausahaan dan manajemen pengetahuan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap peningkatan inovasi, selanjutnya jika perusahaan terus berinovasi maka dapat meningkatkan kinerja organisasi secara positif dan signifikan (Rofiaty, 2019). Penelitian selanjutnya juga dilakukan oleh Octavia dkk. (2017) ditemukan bahwa orientasi kewirausahaan dapat secara langsung meningkatkan kinerja usaha. Dhameria et al. (2021), menyimpulkan bahwa orientasi berwirausaha dapat menaikkan keunggulan bersaing secara signifikan. Kinerja pemasaran juga dipengaruhi

oleh orientasi kewirausahaan (Charupongsopon dan Puriwat, 2017; Amrulloh & Hidayat, 2017; dan Manahera et al., 2018). Keunggulan bersaing tidak dapat dipengaruhi secara langsung oleh orientasi kewirausahaan, namun keunggulan bersaing mampu menjadi mediasi kinerja pemasaran yang dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan (Setiyanto et al., 2024).

Penelitian ini berupaya menganalisis dan menemukan solusi terhadap masalah yang dihadapi yaitu apakah orientasi kewirausahaan, inovasi, dan keunggulan bersaing berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran dan apakah inovasi dan keunggulan bersaing mampu berperan sebagai pemediasi pengaruh orientasi kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada IKM di Kota Ternate?

### **METODE PENELITIAN**

Prosedur dan pendekatan penelitian dimulai dari munculnya fenomena bisnis dan masalah penelitian, kemudian mengajukan hipotesis, mengumpulkan, menguji dan menganalisis data yang disebut dengan penelitian kuantitatif. Hal ini digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel dependen dan independen yang diteliti pada saat melakukan uji hipotesis (Sekaran & Bougie, 2016). Untuk mencapai tujuan dalam penelitian ini, peneliti berupaya menganalisis secara sistematis menggunakan software Smart-PLS agar penggunaan model analisis yang difokuskan pada masalah yang diteliti yaitu variabel orientasi kewirausahaan, inovasi, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran pada IKM sektor pangan di Kota Ternate. Waktu yang dibutuhkan dalam melaksanakan penelitian sejak bulan September 2022 sampai bulan November 2023.

Populasi memiliki karakteristik tertentu yang diamati dan sesuai dengan tujuan serta cakupan penelitian untuk menentukan besarnya sampel yang diyakini mewakili anggota populasi (Sekaran & Bougie, 2013; Wiyono, 2011). Populasi pada penelitian ini adalah pemilik industri sektor pangan di Kota Ternate. Kemudian sampel ditentukan pada pelaku IKM yang berbasis pada industri pangan local dengan jumlah 83 usaha industri.

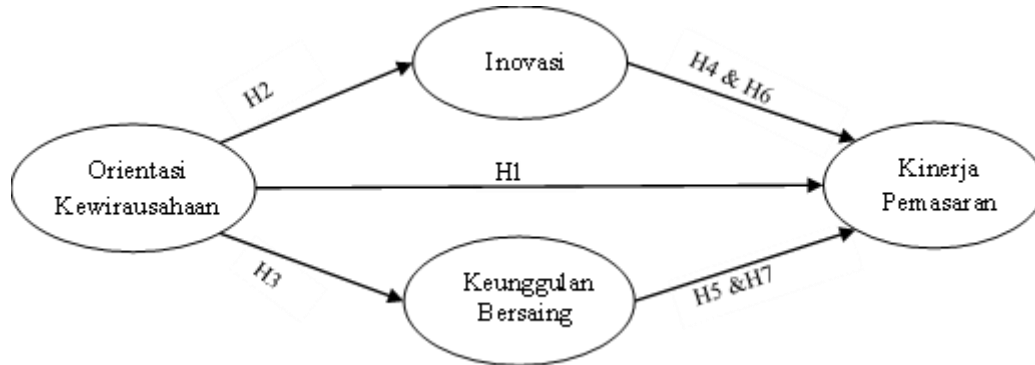
Pengumpulan data primer penelitian melalui survei, yakni penyelidikan dengan cara menghubungi responden guna menggali informasi-informasi yang dibutuhkan (Wiyono, 2011) menggunakan kuesioner. Penggunaan kuesioner dibuat dalam bentuk daftar pertanyaan agar dijawab oleh pelaku usaha IKM. Skala likert dengan pilihan jawaban sangat tidak setuju poin satu sampai sangat setuju poin lima pada setiap pernyataan dapat dichecklist oleh responden sebagai bentuk tanggapan atas pernyataan penelitian.

Analisis Structural Equation Modeling (SEM) digunakan untuk melihat pengaruh yang terbentuk dan memiliki hubungan dengan variabel dan indikator yang dianalisis. Teknik analisis PLS dengan perangkat lunak Smart-PLS untuk menguji hipotesis.

Berdasarkan uraian latar belakang, kajian teori, penelitian terdahulu, masalah, dan tujuan penelitian maka hipotesis yang diajukan yaitu:

1. Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
2. Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap inovasi
3. Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing
4. Inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
5. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

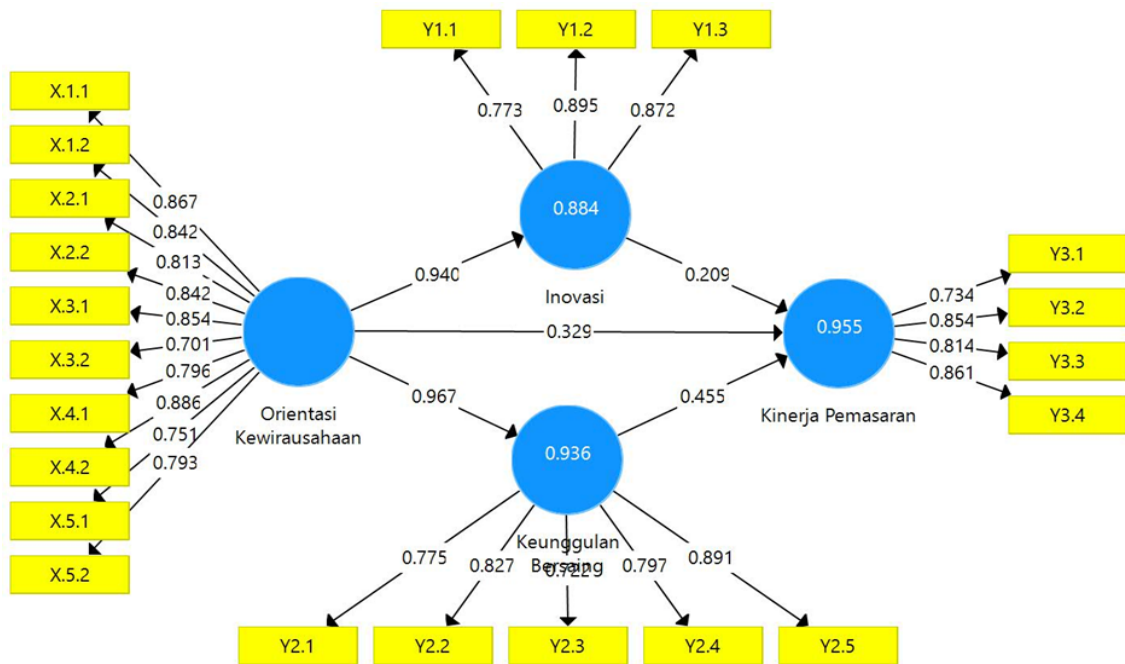
6. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dimediasi oleh inovasi
7. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dimediasi oleh keunggulan bersaing.



**Gambar 1.** Rerangka Konsep Penelitian

#### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pelaku usaha IKM sektor pangan sebagai responden yang menjawab dalam bentuk memberikan tanda pada pilihan di kuisioner sebanyak 83 orang, yang selanjutnya data dapat diolah, dianalisis, dan dilakukan uji hipotesis. Hasil uji validitas dan reliabilitas variabel orientasi kewirausahaan, inovasi, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan untuk mengukur variabel memiliki nilai yang disebut dengan outer loadings  $> 0,7$  dan setiap variabel memiliki nilai average variance extracted (AVE  $> 0.5$ ), hal ini, menunjukkan bahwa model penelitian dapat memenuhi role of thumb validitas konvergen yakni di atas 50% (Chin & Todd, 1995). Lebih jelas dapat dilihat pada Gambar 2 dan Tabel 1. berikut ini:



**Gambar 2.** Analisis Jalur Pengaruh Langsung

**Tabel 1.** Convergent Validity dan Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Avaraga Variance Extracted (AVE)	Information
OK	0.944	0.952	0.666	Valid & Reliable
INV	0.803	0.885	0.720	Valid & Reliable
KB	0.862	0.901	0.647	Valid & Reliable
KP	0.833	0.889	0.668	Valid & Reliable

Sumber: Data Primer diolah 2024

Dimana:

**OK** = Orientasi Kewirausahaan

**INV** = Inovasi

**KB** = Keunggulan Bersaing

**KP** = Kinerja Pemasaran

Tabel 2 berikut menyajikan hasil uji kesesuaian model menggunakan Goodness of Fit (GoF) adalah berikut ini:

**Tabel 2.** Pengujian GoF Model

Variabel	R Square (R <sup>2</sup> )
Inovasi	0.884
Keunggulan Bersaing	0.936
Kinerja Pemasaran	0.955
$Q^2 = 1 - (1-R_1^2) \times (1-R_2^2) \times (1-R_3^2) \times (1-R_4^2)$	
$Q^2 = 1 - (1-0.884) \times (1-0.936) \times (1-0.955)$	



$Q^2 = 0.996$
---------------

Sumber: Data Primer diolah 2024

Hasil analisis yang disajikan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai R-Square variabel inovasi 0.884, keunggulan bersaing 0.936, dan kinerja pemasaran 0.955. GoF model juga dapat dievaluasi dengan melihat nilai relevansi kemampuan prediksi yaitu Q-Square Predictive relevance ( $Q^2$ ) yang diperoleh nilai 0.996 hasil ini menunjukkan bahwa model tersebut sangat baik. Bagian akhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis, hal ini dilakukan untuk menjawab masalah penelitian dengan keterdukungan hipotesis yang diajukan apakah terdukung atau tidak terdukung didasarkan pada nilai titik kritis  $p\text{-value} \leq 0.05$  menunjukkan tingkat signifikansi (Limit level significant) yang ditetapkan untuk setiap jalur pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung. Tabel 3 berikut merupakan hasil uji hipotesis pengaruh langsung.

**Tabel 3.** Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Koefisien jalur	T Statistics	P-value	Keterangan
OK→KP	0.329	2.387	0.017	Diterima
OK→INV	0.940	76.185	0.000	Diterima
OK→KB	0.967	93.208	0.000	Diterima
INV→KP	0.209	2.427	0.016	Diterima
KB→KP	0.455	3.199	0.001	Diterima

Sumber: ringkasan output diolah dengan aplikasi SmartPLS 3.0

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung pada Tabel 3. Menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran yang ditunjukkan oleh nilai t-statistik = 2.387 pada titik kritis  $p\text{-value} = 0.017$ . Dengan demikian hipotesis kesatu terbukti, yaitu orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pernyataan pada hipotesis kedua bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap inovasi, hasil ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik = 76.185 pada titik kritis  $p\text{-value} = 0.000$ . yang artinya bahwa hipotesis kedua terdukung. Pernyataan hipotesis ketiga bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dapat terdukung, yang dibuktikan dengan nilai t-statistik = 93.208 pada titik kritis  $p\text{-value} = 0.000$ . Variabel inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran, Hasil ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik = 2.427 dan  $p\text{-value} = 0.016$ , mengandung makna bahwa  $H_4$  terdukung, yaitu inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Analisis pengaruh langsung yang kelima adalah menguji  $H_5$  yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran adalah terdukung, yang dapat dilihat dari hasil t-statistik = 3.199 pada  $p\text{-value} = 0.001$ .

Penelitian ini terdapat dua variabel mediasi yaitu inovasi dan keunggulan bersaing sehingga pada tahapan ini pengujian peran variabel mediasi dilakukan untuk menjelaskan hipotesis keenam dan ketujuh. Dengan berdasarkan pada kriteria pengujian sebagaimana yang telah dijelaskan pada uji pengaruh langsung, kemudian untuk menentukan peran variabel mediasi dengan menghitung nilai Variance Accounted For (VAF). kriteria pada metode VAF adalah pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap variabel endogen

melalui variabel mediasi harus signifikan. Apabila nilai VAF > 80% maka variabel mediasi dinyatakan full mediation, dan apabila nilai VAF diantara 20%- 80% maka variabel dinyatakan partial mediation dan apabila nilai VAF < 20% maka variabel tersebut dinyatakan tidak mempunyai peran mediasi (Hair et al., 2014). Pada tabel 4 berikut ini dapat disajikan hasil uji pengaruh tidak langsung:

**Tabel 4.** Uji Hipotesis Keenam dan Ketujuh

	Koefisien jalur	T Statistics	P-value	Keterangan
OK->INV->KP	0.197	2.407	0.016	Terdukung
OK->KB->KP	0.440	3.197	0.001	Terdukung

Sumber: output diolah dengan program aplikasi SmartPLS 3.0

Analisis pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0.197, t-statistik sebesar 2.407, dan nilai p-value = 0.016, sehingga dapat dinyatakan signifikan pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran yang dimediasi oleh inovasi (H6 terdukung). Keunggulan bersaing mampu berperan sebagai pemediasi pada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, hal ini berdasarkan hasil perhitungan yang menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0.440, t-statistik sebesar 3.197, dan nilai p-value sebesar 0.001 (H7 terdukung).

**Tabel 5.** Pengujian Peran Variabel Mediasi

Exogenous	Mediating	Endogenous	Direct	Indirect	Total	VAF	Keterangan
OK	INV	KP	0.329	0.197	0.526	0.374	partial mediation
OK	KB	KP	0.329	0.440	0,769	0.572	partial mediation

Sumber: Data Primer Diolah 2023

Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui mediasi inovasi dengan nilai vaf 0.374 atau 37.4% maka dapat dinyatakan bahwa variabel inovasi dapat berperan sebagai mediasi secara parsial pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran yang artinya bahwa terdapat cukup bukti secara empiris untuk menerima hipotesis (H6). Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui mediasi keunggulan bersaing dengan nilai VAF 0.572 atau 57.2% maka dapat dinyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat memediasi secara parsial pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran yang artinya bahwa hipotesis (H7) dapat terbukti secara empiris.

Pengujian model penelitian, dapat menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. hal ini dapat membuktikan secara empiris bahwa hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dapat diterima. temuan penelitian ini dapat mendukung studi sebelumnya yang dilakukan oleh Octavia et al. (2017) dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh langsung terhadap kinerja usaha. Hasil penelitian Amrulloh & Hidayat (2017) dan Manahera et al. (2018) menegaskan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kemudian pada pengujian hipotesis (H2) dapat diterima yang menyatakan bahwa variabel orientasi



kewirausahaan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara empiris terbukti, bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rofiaty (2019) yang mengungkapkan bahwa orientasi kewirausahaan dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan inovasi.

Hasil pengujian hipotesis (H3) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, hasil pengujian menunjukkan bahwa secara empiris hipotesis tersebut dapat terbukti. Hasil penelitian ini dapat mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dhameria, et al. (2021), menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Kemudian hasil pengujian hipotesis (H4) yang menyatakan bahwa variabel Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran secara empiris dapat terbukti yang menunjukkan bahwa Inovasi dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rofiaty (2019) mengungkapkan bahwa variabel inovasi dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja organisasi. Hipotesis (H5) secara empiris terbukti, yang menunjukkan bahwa variabel keunggulan bersaing dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Ferdinand, (2017) bahwa kinerja pemasaran perusahaan dapat ditingkatkan berkat keunggulan kompetitif. Porter, (1990) berpendapat bahwa inti dari kinerja pemasaran untuk memenangkan persaingan adalah keunggulan kompetitif.

Hasil analisis hipotesis (H6) yang menyatakan bahwa variabel Inovasi dapat berperan sebagai mediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dapat terbukti secara empiris, hasil penelitian ini dapat mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rofiaty (2019) yang mengungkapkan bahwa orientasi kewirausahaan dapat berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan inovasi, dan memiliki dampak terhadap kinerja organisasi. kemudian Hind dan Steyn (2015), berpendapat bahwa pengaruh utama dari inovasi yang berperan dalam mempengaruhi kinerja bisnis. Hasil analisis pada hipotesis (H7) secara empiris dapat terbukti bahwa keunggulan bersaing dapat berperan dalam memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini dapat berkontribusi pada pendapat yang dikemukakan oleh (Porter, 1990) bahwa inti dari kinerja pemasaran untuk memenangkan persaingan adalah mampu menguasai pasar potensial. Temuan penelitian ini tidak dapat mengkonfirmasi penelitian dari Pamungkas dan Kusuma, (2021), bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, dan keunggulan bersaing tidak dapat berperan sebagai variabel mediasi pada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

## **SIMPULAN**

Orientasi kewirausahaan yang meningkat dapat menaikkan kinerja pemasaran pada usaha IKM, meningkatnya keunggulan bersaing disebabkan oleh meningkatnya orientasi kewirausahaan, inovasi yang secara terus-menerus mengikuti perubahan

kebutuhan pelanggan, dan unggul dalam persaingan di pasar. Artinya bahwa penelitian dapat membuktikan peran orientasi kewirausahaan merupakan faktor utama dalam mendorong peningkatan inovasi, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran, hasil temuan penelitian ini juga menjelaskan bahwa variabel inovasi dan keunggulan bersaing dapat berperan sebagai mediasi parsial pada pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Strategi inovasi pada usaha IKM sektor pangan memberikan kontribusi yang sangat berarti terhadap kinerja pemasaran, meningkatnya kinerja pemasaran yang berpusat pada upaya kenaikan penjualan, kenaikan kapasitas pelanggan, kenaikan kapasitas produksi dan presentase kenaikan penjualan sangat dibutuhkan orientasi kewirausahaan, peran inovasi, dan keunggulan bersaing.

Temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel inovasi dan keunggulan bersaing memiliki peran mediasi secara parsial maka disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk menguji kembali model ini pada permasalahan penelitian yang lain atau mengembangkan model penelitian ini dengan memilih alternatif lain dari kedua variabel mediasi tersebut.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Amrulloh, F., & Hidayat, W. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UMKM Kerajinan Logam di Kabupaten Tegal). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 35–46.
- Charupongsopon, W., & Puriwat, W. (2017). The Influence of Entrepreneurial Orientation and Family Business's Resources and Capabilities on Marketing Performances. *EUROPEAN RESEARCH STUDIES JOURNAL*, XX (Issue 2A), 150–163. <https://doi.org/10.35808/ersj/634>
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution. *MIS Quarterly*, 19(2), 237. <https://doi.org/10.2307/249690>
- Dhameria, V., Ghozali, I., Hidayat, A., & Aryanto, V. D. W. (2021). Networking capability, entrepreneurial marketing, competitive advantage, and marketing performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(4), 941–948. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.7.007>
- Djodjoho, 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: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1214–1329. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5800>
- Duane Ireland, R., Kuratko, D. F., & Morris, M. H. (2006). A health audit for corporate entrepreneurship: innovation at all levels: part II. *Journal of Business Strategy*, 27(2), 21–30. <https://doi.org/10.1108/02756660610650019>
- Efendi, S., Guridno, E., Sugiono, E., & Sufyat. (2019). *Penguatan Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Indonesia*. LPU-UNAS.
- Fatmasari, F., Irmayana, A., Dwiyantri, D., & Patricia, A. G. (2023). Pengaruh kreativitas, inovasi dan pengetahuan kewirausahaan terhadap keberhasilan usaha pada

- UMKM. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 10(4), 1233–1244. <https://doi.org/10.37606/publik.v10i4.745>
- Ferdinand, A. (2017). Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1(1), 107–119.
- Heng, L., & Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46–53. <https://doi.org/10.32479/irmm.9670>
- Hind, C., & Steyn, R. (2015). Corporate entrepreneurship - Distilling the concept. *The Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management*, 7(1), 69. <https://doi.org/10.4102/sajesbm.v7i1.7>
- Jones, R., & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 29(1), 25–36. <https://doi.org/10.1177/0266242610369743>
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172. <https://doi.org/10.5465/amr.1996.9602161568>
- Manahera, M. M., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi produk dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Nasi Kuning di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Matsuno, K., Mentzer, J. T., & Özsomer, A. (2002). The Effects of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance. *Journal of Marketing*, 66(3), 18–32. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.3.18.18507>
- Nelson, A., Lilis, Clarissa, N., Salwa, H., & Riesquita, E. (2024). Perancangan Talent Acquisition dan Onboarding pada Industri Makanan dan Minuman. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 11(1), 38–47. <https://doi.org/10.37606/publik.v11i1.1085>
- Octavia, A., Zulfanetty, & Erida. (2017). *Pemasaran Strategik Berorientasi Pasar: Strategi meningkatkan bisnis UMKM*. Salim Media Indonesia.
- Pamungkas, S. B., & Yudha Kusuma, D. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jersey DJ Sport (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Semarang). *Indonesian Journal for Physical Education and Sport*, 2(2), 530–537. <https://doi.org/10.15294/inapes.v2i2.46320>
- Parkman, I. D., Holloway, S. S., & Sebastiao, H. (2012). Creative industries: aligning entrepreneurial orientation and innovation capacity. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 14(1), 95–114. <https://doi.org/10.1108/14715201211246823>
- Porter, M. E. (1990). *Keunggulan Bersaing, Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Erlangga.
- Rofiaty, R. (2019). The relational model of entrepreneurship and knowledge management toward innovation, strategy implementation and improving Islamic boarding

- school performance. *Journal of Modelling in Management*, 14(3), 662–685. <https://doi.org/10.1108/JM2-05-2018-0068>
- Sabuhari, R., Soleman, M.M., Adam, M.A., & Abdul Haji, S. (2023) Do Adaptability and Innovation Speed Matter in Increasing Sales of MSMEs during the COVID-19 Pandemic? *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 26(1), 115-128
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Membangun Keterampilan* (6th ed.). Wiley.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill- Building Approach* (Seventh Edition). John Wiley & Sons Ltd.
- Setiyanto, A., Lusianti, D., & Faidah, F. (2024). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Saluran Distribusi terhadap Keberhasilan Kewirausahaan dengan Keunggulan Bersaing sebagai mediasi pada Sentra Kopi Muria Kudus. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*, 4(1), 27–42. <https://doi.org/10.24176/jsmb.v4i1.12188>
- Soleman, M. M., Sabuhari, R., & Kamis, R. A. (2023). Market Conditions and Speed of Innovation on Increasing Sales of Micro and Small Entrepreneurs in Ternate City. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 4(2), 123–132. <https://doi.org/10.30596/ijbe.v4i2.13805>
- Supranoto, M. (2009). *Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi empiris pada: Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di kota Semarang)* [Masters Thesis]. Universitas Diponegoro.
- Utami, A. P., & Emilia, N. (2024). Pengaruh Green Human Resource Management, Green Innovation, Perceived Organizational Support and Risk-Taking terhadap Corporate Sustainability. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 11(1), 314–330. <https://doi.org/10.37606/publik.v11i1.1076>
- Walker, R. M., Damanpour, F., & Devece, C. A. (2011). Management Innovation and Organizational Performance: The Mediating Effect of Performance Management. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 21(2), 367–386. <https://doi.org/10.1093/jopart/muq043>
- Wiyono, G. (2011). *Merancang Penelitian Bisnis dengan alat analisis SPSS 17.0 & SmartPLS 2.0*. STIM YKPN
- Wulandari, P., & Gultom, R. (2018). Pengaruh Likuiditas, Aktivitas dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Industri Makanan dan Minuman Yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2014-2017. *Jurnal Ilmiah Methonom*, 4(2), 101–110.
- Yu, X., & Si, S. (2012). Innovation, internationalization and entrepreneurship: A new venture research perspective. *Innovation*, 14(4), 524–539. <https://doi.org/10.5172/impp.2012.14.4.524>