

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK, DAN KEUNGGULAN
BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA NASI KUNING
DI KOTA MANADO**

Oleh:

**Cynthia Vanessa Djodjobo¹
Hendra N. Tawas²**

^{1,2}Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

email: ¹ cheche.vanessa29@gmail.com

² hendranovitawas@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan sebuah pengujian dari pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado. Jumlah pelaku usaha nasi kuning khas Manado yang terus berkembang menuntut kemampuan bersaing dalam memasarkan produknya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan asosiatif. Data penelitian didasarkan pada tinjauan literatur yang relevan serta angket yang dikirim pada 47 pemilik usaha nasi kuning di kota Manado. Penelitian menggunakan metode sampling jenuh. Alat analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menggaris bawahi bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sebaiknya pemilik usaha nasi kuning di kota Manado meningkatkan keunikan produk dan kualitas produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Kata kunci: orientasi, kewirausahaan, inovasi, keunggulan bersaing

ABSTRACT

This research is an examination of the effect of entrepreneurial orientation, product innovation, and competitive advantage toward marketing performance of yellow rice business in the city of Manado. The number of entrepreneurs of Manado yellow rice business that continues to grow requires requires the ability to compete in marketing the products. This study used quantitative approach. The research method used was assosiative. The research data was based on the review of relevant literatures and questionnaires sent to 47 yellow rice business owners in the city of Manado. This study used saturation sampling method. Data analysis tools applied was Path Analysis. The research finding underlines that the entrepreneurial orientation has no positive and significant effect toward competitive advantage, product innovation has positive and significant effect toward competitive advantage, entrepreneurial orientation and product innovation simultaneously have positive and significant effect toward competitive advantage, and competitive advantage has positive and significant effect on marketing performance. Yellow rice business owner in the city Manado should improve product uniqueness and quality in accordance with the demands of consumers.

Keywords: orientation, entrepreneurship, innovation, competitive advantage

PENDAHULUAN

Perubahan dalam bidang ekonomi di Indonesia dirasa sangat signifikan. Realita bahwa kondisi ekonomi semakin tidak menentu dewasa ini bukan lagi menjadi hal yang mengejutkan. Adanya tingkat inflasi yang tinggi, terpuruknya nilai rupiah, gulung tikarnya pengusaha-pengusaha lokal merupakan indikator ketidakstabilan perekonomian Indonesia yang turut menyumbang terhadap tingginya tingkat pengangguran. Di kota Manado sendiri meskipun tingkat pengangguran mulai berkurang namun masih relatif tinggi.

Tabel 1. Tingkat Pengangguran Penduduk Kota Manado Umur 15 Tahun Keatas 2009-2013

	TAHUN				
	2009	2010	2011	2012	2013
Jumlah Penduduk	300.078	302.356	306.518	306.454	318.631
Jumlah Pengangguran	37.630	42.058	35.188	33.250	27.976
Persentase Tingkat Pengangguran	12,54	13,91	11,48	10,85	8,78

Sumber: BPS, 2014.

Tabel 1 menunjukkan angka tingkat pengangguran di Kota Manado. Angka-angka ini menunjukkan adanya ketimpangan antara jumlah lapangan pekerjaan yang tersedia dengan jumlah angkatan kerja yang membutuhkan pekerjaan. Tingkat pengangguran yang tinggi ini dapat dikurangi dengan adanya keinginan untuk berwirausaha. Keinginan berwirausaha biasanya muncul karena kegembiraan terhadap jenis usaha, memiliki impian personal, serta ingin keinginan untuk mandiri (Echdar, 2013:42). Bermunculannya usaha baru secara berkelanjutan membuat persaingan semakin ketat. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam persaingan usaha menciptakan perubahan kebutuhan pelanggan, pengelolaan produk serta pangsa pasar. Karena jenis usaha mikro, kecil dan menengah seperti ini kebanyakan bersifat perorangan, di antara berbagai kelemahan ini, kelemahan-kelemahan ini memiliki ketergantungan yang besar dengan pemilik usaha atau pengelola usaha. Pemilik atau pengelola usaha menentukan usaha apa yang akan dilakukan, dimana usaha akan dilakukan, kapan modal digunakan, bagaimana pembelanjaan dilakukan, dan siapa saja yang terkait dengan usaha tersebut termasuk karyawan dan konsumen yang disasar. Pada proses kewirausahaan dibutuhkan orientasi kewirausahaan karena orientasi kewirausahaan menentukan arah gerak usaha yang telah dirintis (Knight, 2000:14).

Selain orientasi kewirausahaan, inovasi produk tidak kalah penting. Produk yang ditampilkan oleh pemilik usaha harus memiliki inovasi. Keunikan produk sebagai hasil inovasi secara temporer akan membawa persaingan yang lebih besar (McDaniel, 2002:105) bahkan inovasi yang diciptakan oleh perusahaan menjadi kunci dari keunggulan bersaing yang menentukan kesuksesan ekonomi dari suatu organisasi (Urbancova, 2013:94). Dengan memiliki keunggulan bersaing suatu usaha akan mampu bertahan sehingga dalam pengukuran keberhasilannya, daya saing usaha yang ada mendukung kinerja usaha termasuk kinerja pemasaran dari suatu usaha (Hasan, 2013:291).

Bervariasinya pengukuran kinerja pemasaran yang diawali dengan tingkat persaingan pelaku usaha, berlaku di semua sektor usaha (Prasetya, 2002:227) termasuk di sektor usaha kuliner di kota Manado. Manado sebagai kota yang terkenal dengan beraneka kuliner menjadi kota yang berkembang dalam bidang usaha kuliner. Di tengah kota bahkan di sudut-sudut kota Manado, usaha kuliner menjadi usaha yang tersebar relatif merata, termasuk salah satunya usaha nasi kuning.

Di setiap daerah di Indonesia banyak dijumpai kuliner nasi kuning. Namun, nasi kuning Manado memiliki ciri khas tersendiri sehingga nasi kuning Manado dikenal oleh masyarakat baik masyarakat lokal maupun secara nasional. Dalam pengemasannya, ciri khas nasi kuning Manado terkenal dengan bungkus daun woka yang tidak terdapat di daerah lain. Dalam hal cita rasa, nasi kuning Manado memiliki keunikan yaitu penggunaan ikan cakalang yang digunakan sebagai pengganti daging. Rasa yang berasal dari bumbu-bumbu yang digunakan juga berbeda dengan nasi kuning dari daerah lain. Karena kekhasannya, maskapai penerbangan Air Asia meluncurkan menu nasi kuning Manado lengkap dengan ikan cakalang sebagai salah satu menu *on-board* mereka (2014, <https://airasia.com/id/menu>). Selain itu, kekhasan nasi kuning Manado membuat Presiden Republik Indonesia ke-6, Susilo Bambang Yudoyono selalu menyempatkan diri untuk sarapan nasi kuning Kampung Kodo setiap kali beliau mengunjungi kota Manado.

Usaha-usaha nasi kuning yang ada di kota Manado bervariasi dalam tingkat lamanya usaha maupun nilai keuntungan yang didapatkan. Unit-unit usaha nasi kuning di kota Manado selama ini mendatangkan keuntungan dalam nilai nominal yang cukup memuaskan. Lama usaha serta keuntungan yang diperoleh dapat dijadikan ukuran dalam keberhasilan kinerja pemasaran yang diperoleh dari usaha nasi kuning yang ada di Kota Manado. Dalam hal keberlangsungan, ada usaha yang tetap mampu berkompetisi hingga dapat bertahan sampai tahun ke tiga puluh. Meski begitu, bertambahnya jumlah pesaing dari waktu ke waktu dapat menjadi permasalahan bagi pemilik usaha yang sudah ada. Hal ini dapat disebabkan karena pesaing baru memiliki strategi ataupun pemikiran yang inovatif dalam bersaing mendapatkan pelanggan. Di tengah persaingan yang ada, saat pengelola usaha yang baru berusaha bersaing dengan merebut pasar, pelaku usaha yang telah ada harus mampu mempertahankan pasar yang dimiliki.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing usaha nasi kuning di kota Manado.
2. Inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha nasi kuning di kota Manado.
3. Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan terhadap keunggulan bersaing usaha nasi kuning di kota Manado.
4. Keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah proses dinamis dari visi, perubahan dan penciptaan yang mensyaratkan aplikasi energi dan semangat terhadap penciptaan dan implementasi dari ide baru dan solusi kreatif (Kuratko, 2009:21). Tidak semua orang memiliki kapabilitas kewirausahaan. Hanya orang yang memiliki jiwa kewirausahaan dapat mendirikan dan mengelola usaha secara profesional (Echdar, 2013:19).

Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan memiliki keterkaitan dengan pencarian peluang, keberanian mengambil resiko serta keputusan bertindak para pemimpin organisasi (Knight, 2000:14). Orientasi kewirausahaan merupakan sistem nilai perusahaan yang nantinya menentukan arah gerak atau strategi perusahaan. Orientasi kewirausahaan terbagi dalam lima dimensi (Lumpkin dan Dess, 1996:140-149):

1. Keinovatifan (*innovativeness*)
Keinovatifan adalah kecenderungan untuk terlibat dalam kreativitas dan eksperimen melalui pengenalan produk atau jasa baru serta kepemimpinan teknologi melalui riset dan pengembangan dalam proses-proses baru.
2. Pengambilan resiko (*risk taking*)
Pengambilan resiko adalah pengambilan tindakan tegas dengan mengeksplorasi hal yang tidak diketahui, meminjam dalam jumlah besar, dan / atau mengalokasikan sumber daya yang signifikan untuk usaha di lingkungan yang tidak pasti.
3. Keaktifan (*proactiveness*)
Keaktifan adalah sebuah pencarian peluang, perspektif memandang ke depan yang ditandai dengan pengenalan produk baru atau jasa baru lebih dulu dalam persaingan dan bertindak dalam mengantisipasi permintaan masa mendatang.
4. Keagresifan bersaing (*competitive aggressiveness*)
Keagresifan bersaing adalah intensitas dari upaya-upaya perusahaan untuk mengungguli pesaing dan ditandai oleh sikap atau tanggapan ofensif atau respon agresif terhadap tindakan-tindakan pesaing.
5. Otonomi (*autonomy*)
Otonomi merupakan untuk bekerja secara mandiri, membuat keputusan dan mengambil tindakan yang bertujuan untuk memajukan konsep bisnis dan membayanya pada penyelesaian.

Inovasi Produk

Inovasi merupakan pengenalan dan aplikasi yang disengaja dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi mengenai ide, proses, produk atau prosedur yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi, yang dirancang untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja atau organisasi tersebut (West, 2000:18). Inovasi merupakan proses non-linear dari dua komponen meliputi implementasi kreativitas dan inovasi. Pada awal proses, kreativitas mendominasi dan kemudian, akan didominasi oleh proses implementasi inovasi. Inovasi dalam kewirausahaan terbagi atas dua tipe inovasi yang membentuk keuntungan bagi suatu usaha dengan cara yang berbeda yaitu inovasi produk dan inovasi proses (McDaniel, 2002:105).

Kotler (2007:36) mendefinisikan inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Nasution (2005:44) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar. Inovasi produk dikategorikan sebagai produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya (Nasution, 2005:44). Inovasi produk dapat dikategorikan lebih ringkas dalam tiga kategori (Lukas dan Ferrel, 2000:240):

1. Perluasan Produk (*line extensions*)

Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.

2. Peniruan Produk (*me-too products*)

Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.

3. Produk Baru (*new-to-the-world products*)

Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

Keunggulan Bersaing

Persaingan antara perusahaan mengalami peningkatan dalam kondisi:

1. Banyaknya usaha yang bersaing
2. Ukuran serupa dari usaha yang bersaing
3. Kapabilitas yang serupa dari usaha yang bersaing
4. Penurunan permintaan produk industri
5. Turunnya harga produk/ jasa di industri
6. Ketika konsumen dapat beralih merek dengan mudah
7. Ketika hambatan untuk meninggalkan pasar tinggi
8. Ketika hambatan untuk memasuki pasar rendah
9. Ketika biaya tetap tinggi di antara perusahaan yang bersaing
10. Saat produk dapat dihancurkan
11. Ketika saingan memiliki kelebihan kapasitas
12. Ketika permintaan konsumen turun
13. Ketika saingan memiliki kelebihan persediaan
14. Ketika saingan menjual produk / jasa serupa
15. Ketika merger menjadi hal umum di industri (David, 2011:108)

Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar (Prakosa, 2005:53). Perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa (Barney, 2010:9).

Keunggulan bersaing dianggap sebagai keuntungan dibanding kompetitor yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih pada konsumen dibanding penawaran kompetitor (Kotler et al., 2005:461). Keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha (Saiman, 2014:128).

Pemasaran

Pemasaran adalah aktifitas, rangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan menukarkan penawaran yang memiliki nilai untuk konsumen, klien, rekanan, dan masyarakat dalam lingkup besar (2014, <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>). Pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton,2000:6). Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok meraih apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat menciptakan dan menukarkan produk dan nilai dengan yang lainnya (Kotler et.al, 2005:5).

Kinerja pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang ditetapkan perusahaan sebagai prestasi pasar produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya (Ferdinand,2002:3). Pengukuran peningkatan kinerja dengan kriteria tunggal tidak akan mampu memberi pemahaman yang komprehensif tentang kinerja sesungguhnya dari suatu perusahaan (Prasetya,2002:227). Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama yaitu nilai penjualan yang ditunjukkan dengan nilai keuntungan uang atau unit, pertumbuhan penjualan yang ditunjukkan dengan kenaikan penjualan produk, dan porsi pasar yang ditunjukkan dengan kontribusi produk dalam menguasai pasar produk dibanding dengan kompetitor yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan (Ferdinand,2002:3).

Penelitian Terdahulu

1. Lava (2012): Pengaruh Strategi *Resource-Based* dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Oleh-Oleh Makanan Khas Kota Probolinggo. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menyatakan strategi *resource based* berpengaruh secara langsung terhadap peningkatan orientasi kewirausahaan, strategi *resource based* berpengaruh secara langsung terhadap peningkatan daya saing usaha, orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan dan secara langsung terhadap peningkatan daya saing usaha, strategi *resource based* berpengaruh secara tidak langsung terhadap daya saing usaha melalui orientasi kewirausahaan.
2. Reswanda (2011): Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Pembelajaran Organisasi, Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan dan Kinerja Usaha pada UMKM Kerajinan Kulit Berorientasi Ekspor di Sidoarjo. Metode penelitian yang digunakan adalah *Structural Equation Model*. Hasil penelitian menyatakan orientasi kewirausahaan berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap keunggulan daya saing berkelanjutan UMKM, Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM, Pembelajaran organisasi berpengaruh langsung, positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM, keunggulan daya saing berkelanjutan berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM, orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak langsung, positif, dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM melalui variabel intervening keunggulan daya saing berkelanjutan, orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak langsung, positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM melalui variabel intervening pembelajaran organisasi.
3. Supranoto (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). Metode penelitian yang digunakan adalah *Structural Equation Model*. Hasil penelitian menyatakan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
4. Sismanto (2006): Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada Industri Kecil dan Menengah Produk Makanan di Propinsi Bengkulu). Metode penelitian yang digunakan adalah *Structural Equation Model*. Hasil penelitian menyatakan orientasi pembelajaran berpengaruh positif terhadap inovasi

produk, orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk, inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

5. Dewi (2006): Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan). Metode penelitian yang digunakan adalah *Structural Equation Model*. Hasil penelitian menyatakan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk, inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

HIPOTESIS

- H₁ : Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing usaha nasi kuning di kota Manado.
 H₂ : Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing usaha nasi kuning di kota Manado.
 H₃ : Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing usaha nasi kuning di kota Manado.
 H₄ : Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado.

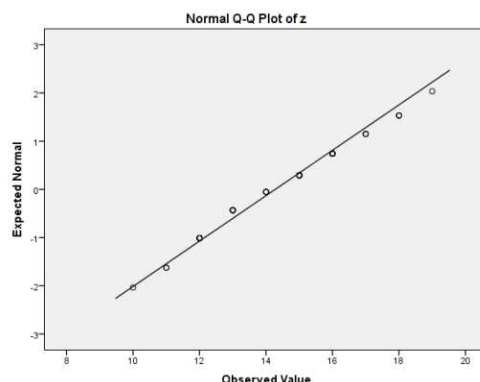
METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang menjelaskan hubungan pengaruh antar variabel dan diarahkan pada model keterkaitan variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Penelitian berlokasi di kota Manado dengan objek pemilik atau pengelola utama usaha nasi kuning di kota Manado. Penelitian ini menggunakan sampling jenuh dengan jumlah sampel 47 pemilik usaha nasi kuning. Data penelitian yang dihimpun merupakan data primer yang berasal dari angket yang disebar pada sampel dengan menggunakan skala pengukuran *Likert* dan data sekunder yang berasal dari literatur serta penelitian terdahulu yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Pengolahan data diawali dengan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur lewat uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas data serta analisa jalur substruktur 1 dan substruktur 2, dengan bantuan program SPSS 22.0

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan melihat grafik plot normal. Titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan asumsi normalitas terpenuhi.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 22

Gambar 1 menunjukkan penyebaran mengikuti arah garis di sekitar garis diagonal maka dianggap memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas muncul jika terdapat hubungan yang kuat antara satu atau lebih variabel independen dalam model. Nilai VIF lebih besar dari 10 menunjukkan adanya multikolinearitas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Collinearity Statistics			
Model		Tolerance	VIF
1	X ₁	.830	1.205
	X ₂	.830	1.205

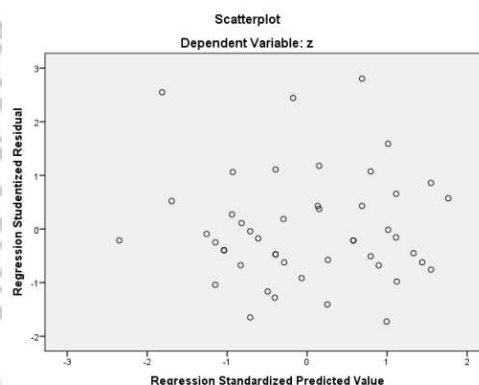
a. Dependent Variable: y

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 22

Tabel 2 menunjukkan $VIF < 10$ sehingga tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi apabila variasi residual regresi berubah secara sistematis seiring berubahnya nilai variabel independen.



Gambar 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 22

Gambar 5 tidak menunjukkan terbentuknya pola yang jelas pada scatterplot sehingga tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil Uji Analisa Jalur

Analisa jalur menggunakan uji-T untuk uji parsial dan uji-F untuk uji simultan. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh. Bila $sig < 0,05$ ($< 5\%$) maka terdapat pengaruh.

Tabel 3. Hasil Rangkuman Analisis Sub Struktur 1

Variabel Y	Variabel X1, X2	Koefisien Jalur	t hitung	Prob. (Sig)	Ket
Y =	Orientasi	0,150	1,106	0,275	Tidak signifikan
Keunggulan Bersaing	Kewirausahaan (X ₁) Inovasi Produk (X ₂)	0,494	3,641	0,001	Signifikan
Determinasi simultan (R_{square}) = 0,328					
F hitung = 10,726					
Korelasi Simultan (R) = 0,572					
Probabilitas = 0,000					

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 22

Tabel 3 menunjukkan hasil persamaan jalur Substruktur 1:

1. Variabel orientasi kewirausahaan memiliki nilai koefisien 0,150 dan memiliki arah positif maka saat variabel orientasi kewirausahaan berubah, variabel keunggulan bersaing akan berubah. Nilai signifikansi dari variabel orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing 0,275 merupakan nilai yang tidak signifikan. Hipotesa yang menyatakan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing tidak diterima.
2. Variabel inovasi produk memiliki nilai koefisien 0,494 dan memiliki arah positif maka saat variabel inovasi produk berubah, variabel keunggulan bersaing akan berubah. Nilai signifikansi dari variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing 0,001 signifikan. Hipotesa yang menyatakan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing diterima.
3. Nilai F hitung variabel orientasi kewirausahaan dan variabel inovasi produk adalah 10,726 lebih kecil dari nilai F tabel yaitu 3,21. Nilai signifikansi dari variabel orientasi kewirausahaan dan variabel inovasi produk secara simultan 0,000 signifikan. Hipotesa yang menyatakan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing diterima.

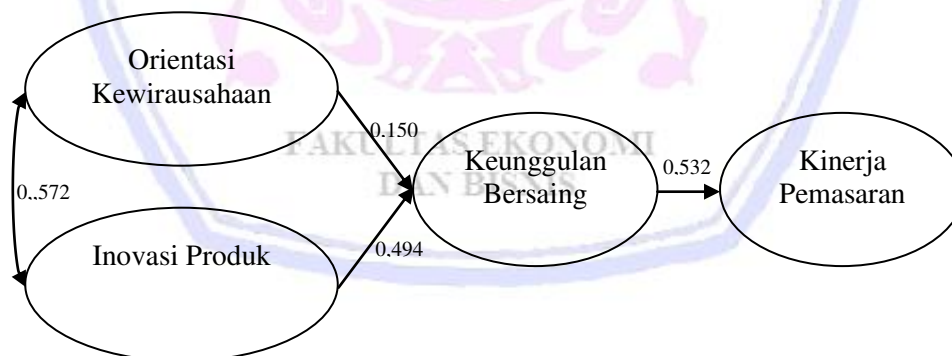
Tabel 4. Hasil Rangkuman Analisis Sub Struktur 2

Variabel Z	Variabel Y	Koefisien Jalur	t hitung	Prob. (Sig)	Ket
Z = Kinerja Pemasaran	Keunggulan Bersaing	0,532	4,220	0,000	Signifikan

Determinasi simultan (R_{square}) = 0,284
 F hitung = 17,807
 Korelasi Simultan (R) = 0,532
 Probabilitas = 0,000

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 22

Tabel 4 menunjukkan hasil persamaan jalur substruktur 2, variabel keunggulan bersaing memiliki nilai koefisien 0,532 dan memiliki arah positif. Saat variabel keunggulan bersaing berubah, variabel kinerja pemasaran akan berubah. Nilai signifikansi dari variabel keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran 0,000 signifikan. Hipotesa yang menyatakan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing diterima.



Gambar 6. Hasil Uji Analisa Jalur
 Sumber: Output Pengolahan Data SPSS 22

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Nasi Kuning di Kota Manado

Hasil penelitian ini berlawanan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Supranoto (2009), Reswanda (2011) dan Lava (2012) dimana orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan. Perbedaan hasil penelitian ini dengan teori maupun hasil penelitian terdahulu dapat disebabkan penerapan unsur-unsur orientasi kewirausahaan yang belum dilakukan sama sekali ataupun secara menyeluruh oleh pengelola usaha karena keberadaan usaha ini yang kebanyakan masih tradisional. Pengelola usaha belum sepenuhnya memahami bagaimana cara menggunakan tahapan atau proses orientasi kewirausahaan maka tidak terdapat perubahan yang berarti dalam memberi diferensiasi dibanding kompetitor.

Penelitian menunjukkan indikator orientasi kewirausahaan yang dilakukan lewat keberanian bereksperimen secara rutin dari pengelola usaha masih dianggap sebagai hal yang tidak penting. Kebanyakan pengelola usaha turun tangan langsung dalam menjalankan usahanya karena kurang mempercayai bahwa usaha akan dijalankan dengan jujur dan berhasil jika ditangani orang lain. Pengelola usaha juga beranggapan bahwa jika harga maupun rasa yang telah dipatok sebelumnya tidak perlu dirubah sesegera mungkin saat kompetitor melakukan perubahan karena konsumen telah terbiasa dengan produk.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Nasi Kuning di Kota Manado

Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian terdahulu oleh Sismanto (2006) dan Dewi (2006) dimana inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. 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.

Penelitian ini menunjukkan penciptaan produk-produk pendukung yang memiliki rasa yang berbeda dengan yang dimiliki kompetitor serta produk-produk pendukung yang memiliki bentuk yang berbeda dengan produk kompetitor membuat konsumen beranggapan bahwa usaha tersebut memiliki banyak pilihan produk dan layak untuk dikunjungi. Varian-varian produk yang benar-benar baru kurang menjadi perhatian pengelola usaha karena dianggap tidak signifikan dalam persaingan produk mereka.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk secara Simultan terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Nasi Kuning di Kota Manado

Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing namun penyatuan orientasi kewirausahaan dengan inovasi produk memberi pengaruh yang lebih kuat terhadap keunggulan bersaing. Dalam prosesnya pengelola usaha belum sepenuhnya menerapkan sikap penuh keinovatifan, keberanian mengambil resiko serta keagresifan dalam bersaing, implementasi ide produk dalam usaha dapat mendukung tingkat daya saing dari suatu usaha.

Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya oleh Supranoto(2009), Sismanto (2006) dan Dewi (2006) dimana keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Keunikan atribut dalam produk serta kualitas rasa produk terjamin dan harga yang dimiliki masih sesuai dengan kemampuan konsumen membuat konsumen mau berkunjung, melakukan pembelian yang membawa laba terhadap usaha. Jika suatu usaha tidak memiliki hal unik atau nilai berbeda maka tingkat penjualan, keuntungan serta tingkat berkunjung konsumen dalam suatu usaha belum tentu dapat meningkat secara superior.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Orientasi kewirausahaan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha nasi kuning di kota Manado.
2. Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha nasi kuning di kota Manado.
3. Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha nasi kuning di kota Manado.
4. Keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Untuk penelitian selanjutnya mengkaji pengaruh langsung yang belum dikaji dalam penelitian ini, variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran serta dari variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.
2. Pengelola usaha nasi kuning di kota Manado diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan terutama inovasi produk dan keunggulan bersaing karena berpengaruh signifikan pada kinerja pemasaran usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association. 2014. *American Marketing Association* <<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>>. Diakses 7 April 2014.
- Air Asia, 2014. *Air Asia*. <<https://airasia.com/id/menu>>. Diakses 20 September 2014.
- Barney, J.B. 2010. *Gaining and Sustaining Competitive Advantage, Fourth Edition*. Addison-Wesley, Massachusetts.
- David, F.R. 2011. *Strategic Management: Concept and Cases, Global Edition*. Prentice Hall, New Jersey.
- Dewi, S.T. 2006. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. *Tesis Undip*. Semarang. http://eprints.undip.ac.id/15810/1/Sensi_Tribuana_Dewi.pdf. Diakses 25 Januari 2014. Hal.1-74.
- Echdar, S. 2013. *Manajemen Entrepreneurship: Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Ferdinand, A. 2002. Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, ISSN 1412-8527, Vol.1, No.1 (2002), Hal.1-22.
- Hasan, A. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS, Yogyakarta.
- Knight, G. 2000. Entrepreneurship and Marketing Strategy: the SME Under Globalization. *Journal of International Marketing*, ISSN 1069-031X, Vol.8, No.2 (2000), <http://www.jstor.org/discover/10.2307/25048805?uid=3738224&uid=2129&uid=2134&uid=2478446353&uid=2&uid=70&uid=3&uid=60&uid=2478446343&sid=21104854716847>. Diakses 1 Februari 2014. Hal.12-32.
- Kotler, P. 2007. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, G.H., Leong, S.M., Tan, C.T., dan Tse, D.K. 2005. *Principles of Marketing: An Asian Perspective*. Pearson Prentice Hall, Singapore.
- Kuratko, D.F. 2009. *Introduction to Entrepreneurship, Eight Edition*. Cengage Learning, Canada.
- Lava, A.S. 2012. Pengaruh Strategi Resource-Based Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing (Competitive Advantage) Pada Usaha Oleh-Oleh Makanan Khas Kota Probolinggo. *Jurnal Unibraw*, <http://elibrary.ub.ac.id/bitstream/123456789/33101/5/Pengaruh-Strategi-Resource-Based-Dan-Orientasi-Kewirausahaan-Terhadap-Keunggulan-Bersaing%20-Competitive-Advantage%29-Pada-Usaha-Oleh-Oleh.pdf>. Diakses 15 Juni 2014. Hal.1-25.
- Lukas, B.A. dan Ferrell, O.C. 2000. The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, DOI 10.1177/0092070300282005, Vol.28, No.2 (2009), <http://www.uk.sagepub.com/chaston/Chaston%20Web%20readings%20chapters%201-12/Chapter%208%20-%2017%20Lukas%20&%20Ferrell.pdf>. Diakses 22 Februari 2014. Hal.239-247.
- Lumpkin, G. T., dan Dess, G. G. 1996. Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review*, Vol.21, No.1 (1996), <http://www.jstor.org/discover/10.2307/258632?uid=3738224&uid=2129&uid=2134&uid=2478446353&uid=2&uid=70&uid=3&uid=60&uid=2478446343&sid=21104854716847>. Diakses 21 Februari 2014. Hal.135-172.

- McDaniel,B.A. 2002. *Entrepreneurship and Innovation:An Economic Approach*. M.E.Sharpe,Inc, New York.
- Nasution,M.N. 2005. *Total Quality Management*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Prakosa,B. 2005. *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur di Semarang)*, *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol.2, No.1. <http://core.kmi.open.ac.uk/download/pdf/11715143.pdf>. Diakses 14 Mei 2014. Hal.35-57.
- Prasetya,D.I. 2002. Lingkungan Eksternal, Faktor Internal, dan Orientasi Pasar Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, ISSN 1412-8527, Vol.1, No.3, Hal.219-240.
- Reswanda. 2011. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Pembelajaran Organisasi, Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan dan Kinerja Usaha pada UMKM Kerajinan Kulit Berorientasi Ekspor di Sidoarjo, *Jurnal Disertasi Unair* <http://elibrary.ub.ac.id/bitstream/123456789/33101/5/Pengaruh-Strategi-Resource-Based-Dan-Orientasi-Kewirausahaan-Terhadap-Keunggulan-Bersaing%20-Competitive-Advantage%29-Pada-Usaha-Oleh-Oleh.pdf>. Diakses 28 April 2014. Hal 1-25.
- Saiman,L. 2014. *Kewirausahaan (Teori, Praktik, dan Kasus-kasus)*, edisi kedua. Salemba Empat, Jakarta.
- Sismanto,A. 2006. Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. *Tesis Undip*. Semarang. http://eprints.undip.ac.id/16158/1/Adi_Sismanto.pdf. Diakses 15 Januari 2014. Hal.1-119.
- Stanton,W.J. 2000. *Prinsip Pemasaran*, edisi ketujuh, Erlangga, Jakarta.
- Supranoto, M. 2009. Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro. *E-journal Undip*. <http://core.kmi.open.ac.uk/download/pdf/11723133.pdf>. Diakses 26 Januari 2014. Hal.1-11.
- Urbancova,H. 2013. Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge, *Journal of Competitiveness*, ISSN 1804-171X, Vol.5, No.1. <http://www.cjournal.cz/files/127.pdf>. Diakses 11 Maret 2014. Hal.82-96.
- West, M.A. 2000. *Mengembangkan Kreativitas Dalam Organisasi*. Kanisius, Yogyakarta.

FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS