

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang cukup vital dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, tidak hanya di negara sedang berkembang tetapi juga di negara-negara maju. Selain perannya dalam penyerapan tenaga kerja yang banyak, tetapi juga karena kelompok usaha mikro kecil dan menengah memberikan kontribusi terhadap pembentukan atau pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) paling besar dibandingkan dengan kontribusi kelompok usaha besar (UB).

Beberapa ciri dari kelompok usaha mikro kecil dan menengah (Tambunan, 2017 : 9) adalah : 1). Jumlah perusahaan sangat banyak, yang tersebar hampir diseluruh pelosok pedesaan 2).Kelompok Usaha ini sangat padat karya, sehingga mempunyai potensi untuk meningkatkan kesempatan kerja, 3). Kegiatan-kegiatan produksi pada kelompok usaha ini berbasis pertanian, sehingga mendukung pemerintah dalam pembangunan dan pertumbuhan produksi disektor pertanian, 4). Kelompok usaha ini menggunakan teknologi yang lebih cocok, jika dibandingkan dengan teknologi canggih yang umumnya digunakan kelompok usaha besar (pembatasan penggunaan tenaga kerja), 5). Kelompok usaha ini bisa tumbuh pesat, bahkan bisa bertahan pada saat Indonesia menghadapi krisis besar tahun 1997/1998, 6). Kebanyakan masyarakat pedesaan miskin, namun mereka bisa menabung dan melakukan investasi, yang merupakan titik awal pengujian dan peningkatan kemampuan berwirausaha orang-orang desa, 7). Pasar utama bagi kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah barang-barang konsumsi sederhana dengan harga relatif murah, untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sehari-hari 8). Salah satu keunggulan dari usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) adalah tingkat fleksibilitasnya yang tinggi terhadap pesaingnya, yaitu Usaha Besar (UB).

Menyadari pentingnya Usaha Mikro Kecil dan Menengah, banyak negara sedang berkembang termasuk Indonesia sudah lama meluncurkan berbagai macam program dengan skim-skim kredit bersubsidi untuk mendukung perkembangan dan pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Selain itu lembaga-lembaga keuangan internasional seperti bank Dunia, Bank Pembangunan Asia/Asean Development Bank (ADB) dan Organisasi dunia untuk industri dan Pembangunan dan banyak Negara donor melalui kerjasama bilateral, juga aktif dalam upaya pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah di negara sedang berkembang (Tambunan, 2017 : 12).

Ada dua teori yang menjelaskan pola hubungan antara Usaha Mikro Kecil dan Menengah dengan Pembangunan atau Pertumbuhan ekonomi. **Pertama**, yang disebut dengan teori “klasik” yang memprediksi bahwa jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah akan semakin berkurang sejalan dengan pertumbuhan ekonomi atau peningkatan pendapatan. Hal ini berarti pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah berhubungan terbalik (negatif) dengan pembangunan atau laju pertumbuhan ekonomi. **Kedua**, yang disebut sebagai teori “modern” yang menjelaskan bahwa kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah semakin penting di dalam ekonomi dan berhubungan positif dengan pertumbuhan atau peningkatan pendapatan masyarakat.

Banyak faktor yang memengaruhi pola pertumbuhan atau perkembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah, terutama adalah tingkat pendapatan perkapita dan kepadatan penduduk. Kedua faktor ini memengaruhi proses transformasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah lewat efek-efek langsungnya secara bersamaan terhadap sisi permintaan (pasar output) dan sisi penawaran (pasar tenaga kerja) dari Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Efek-efek sisi permintaan dan sisi penawaran dari perubahan-perubahan kedua faktor tersebut terefleksikan masing-masing dalam perubahan permintaan pasar terhadap produk-produk buatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dan perubahan penawaran tenaga kerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah.

Untuk mencapai Kinerja pemasaran usaha mikro kecil dan menengah yang optimal maka seorang pemilik atau pengelola usaha harus berorientasi pada Kewirausahaan. Orientasi Kewirausahaan (*entrepreneurship*) adalah proses menggabungkan ide serta tindakan kreatif dan inovatif dengan keahlian manajemen dan organisasi yang diperlukan untuk mengerahkan sumber daya manusia, uang dan operasi untuk mencapai suatu kebutuhan yang dikenali dan menciptakan kekayaan dalam prosesnya (John Pearce dan Robison, Jr, 2016 : 430). Schumpeter mengatakan sumber kemakmuran terletak dalam jiwa kewirausahaan (*entrepreneurship*) para pelaku ekonomi yang mengarsiteki pembangunan. Schumpeter selanjutnya membedakan pengertian *invensi* dengan *inovasi*. Invensi adalah hal penemuan teknik-teknik produksi baru. Sementara inovasi mempunyai makna lebih luas, tidak hanya menyangkut penemuan teknik-teknik produksi baru tetapi juga penemuan komoditi baru, jenis material baru untuk produksi, cara-cara usaha baru, cara-cara pemasaran baru dan sebagainya.

Inovasi ditemukan oleh inovator, tetapi *entrepreneur* lah yang pertama kali mempraktekkan hasil temuan tersebut. Tanpa *entrepreneur* yang berani mengadopsi temuan-temuan baru, orang akan tetap menggunakan cara-cara lama yang telah usang dan tidak efisien. Lebih lanjut Schumpeter mengatakan *entrepreneur* tidak

sama dengan pengusaha biasa. *Entrepreneur* lebih jeli mencari peluang, mampu merintis dan mengatur inovasi, mau mengadopsi teknik, cara dan pola baru dan yang paling penting berani mengambil resiko (Deliarnov, 2003 : 153).

Lebih lanjut dijelaskan bahwa entrepreneurship kerap kali merupakan kekuatan lembut yang menentang keteraturan masyarakat melalui perubahan-perubahan marjinal, tetapi menurut Schumpeter hal tersebut merupakan sebuah kekuatan dasyat. Schumpeter menjelaskan *entrepreneurship* sebagai sebuah proses dan entrepreneur dianggapnya sebagai inovator yang memanfaatkan proses tersebut untuk menghancurkan kondisi *status quo* melalui kombinasi-kombinasi baru sumber-sumber daya (Winardi 2003 : 11).

Tambunan (2017 : 118) lebih lanjut mengatakan bahwa kewirausahaan sebenarnya merupakan sikap mental dan jiwa yang selalu aktif, kreatif, berdaya cipta dalam berusaha dengan tujuan utama adalah meningkatkan pendapatan dalam kegiatan usahanya. Seseorang yang memiliki jiwa dan sikap wirausaha selalu tidak puas dengan apa yang telah dicapainya, ia selalu berkreasi dan berinovasi tanpa henti.

Selain berpikir orientasi kewirausahaan, seorang pengusaha mikro kecil dan menengah juga harus berorientasi pada konsumen atau pelanggan, karena konsumen atau pelanggan adalah jantungnya para pengusaha. Dewasa ini konsumen semakin sulit untuk dipuaskan, mereka lebih cerdas, lebih sadar harga, lebih menuntut, kurang memaafkan, dan didekati oleh lebih banyak pesaing dengan tawaran yang sama atau mungkin lebih baik, karena itu tantangannya adalah bagaimana membuat agar konsumen atau pelanggan tetap senang dan setia (Tjiptono, 2017).

Perusahaan yang ingin meningkatkan laba dan penjualan harus menghabiskan banyak waktu dan sumber daya untuk mencari pelanggan atau konsumen baru. Langkah-langkah yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk mengurangi beralihnya konsumen atau pelanggan adalah : pertama, perusahaan perlu menentukan dan mengukur tingkat retensi, (2) perusahaan perlu membedakan penyebab menurunnya konsumen (pelanggan) dan mengidentifikasinya dengan baik, (3) perusahaan perlu mengestimasi berapa banyak laba yang hilang ketika kehilangan konsumen atau pelanggan, (4) perusahaan perlu menggambarkan berapa besar biaya yang dikeluarkan untuk mengurangi beralihnya pelanggan.

Selain orientasi kewirausahaan dan orientasi konsumen/pelanggan, para pelaku usaha mikro keci dan menengah juga harus berorientasi pada pesaing. Untuk mengetahui lebih banyak tentang pesaing, pihak manajemen perlu melakukan analisis pesaing. Pemahaman tentang pesaing merupakan hal yang penting dalam perencanaan pemasaran. Perusahaan harus secara terus-menerus membandingkan produk, harga, promosi dan saluran distribusinya dengan para pesaing. Perusahaan

harus dapat mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan yang dimiliki pesaing. Dalam memahami keberadaan pesaing ada lima hal yang perlu diketahui yaitu: (1) siapa pesaing anda? (2) Apa strategi mereka? (3) Apa sasaran mereka? (4) Apa kekuatan dan kelemahannya? (5) Apa bentuk reaksi mereka? (Kotler, 1994 : 224).

Mengidentifikasi pesaing bukanlah pekerjaan mudah, karena dalam praktek terkadang perusahaan mengalami kesulitan untuk mengetahui secara detail para pesaing. Pesaing dapat dibedakan menjadi empat tingkatan yaitu : *brand competition*, *industry competition*, *form competition*, *generis competition* (Kotler, 1994 : 224). *Brand competition* adalah bentuk persaingan karena adanya perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa yang serupa kepada pelanggan atau konsumen yang sama, pada harga yang sama. *Industri competition* adalah bentuk persaingan karena perusahaan lain membuat produk atau kelas produk yang sama. *Form competition* adalah bentuk persaingan perusahaan lain membuat produk yang ditawarkan dengan layanan yang sama. *Generis competition* adalah bentuk persaingan karena adanya perusahaan lain yang memperebutkan pembelanjaan konsumen yang sama.

Selain orientasi kewirausahaan, orientasi konsumen dan orientasi pesaing, seseorang pengusaha mikro ternyata juga perlu dukungan dari pemerintah. Dalam hal ini peran pemerintah juga ikut berpengaruh terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pemerintah menargetkan bahwa sudah saatnya ekonomi kreatif menjadi tulang punggung perekonomian nasional, karena ekonomi kreatif memberi efek lompatan yang besar bagi perekonomian Indonesia, yakni dari perekonomian yang mengandalkan sumber daya alam menjadi perekonomian kreatif. Pemerintah menegaskan bahwa ekonomi kreatif harus tumbuh dan berkembang dari bawah, seperti Usaha Mikro, Petani dan Nelayan. Meskipun demikian ekonomi kreatif di Indonesia dewasa ini berhadapan dengan banyak masalah pelik, seperti keterbatasan modal, kurangnya promosi, serta peraturan-peraturan pemerintah yang kurang mendukung (Faisal Amir : 55, Tambunan : 67)). Dukungan pemerintah masih perlu dilakukan dengan pendekatan yang menyeluruh dan integral melalui pembinaan dalam berbagai aspek seperti pasar, modal, teknologi, manajemen serta regulasi yang berkaitan dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (Basri : 2002).

Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang memiliki orientasi kewirausahaan, konsumen, pesaing dan mendapat dukungan pemerintah akan mampu untuk melakukan aktivitas ekonomi kreatif dan akan memiliki keunggulan bersaing. Ekonomi Kreatif adalah kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi (Dede, J. S, 2015). Kementerian Perdagangan RI mendefinisikan Industri Kreatif atau Ekonomi Kreatif adalah

industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan dengan menghasilkan dan mengeksplotasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.

Ekonomi kreatif dipandang semakin penting dalam upaya mendukung kesejahteraan masyarakat, dimana berbagai pihak berpendapat bahwa “ kreativitas manusia adalah sumber daya ekonomi utama” dan bahwa “industri abad kedua puluh satu akan bergantung pada produksi pengetahuan melalui kreativitas dan inovasi”. Meskipun berbagai pihak memberikan definisi yang berbeda-beda, bahkan penamaannya pun masih diperdebatkan antara istilah industri kreatif, industri budaya dan ekonomi kreatif, namun ada tiga hal mendasar yang menjadi alasan kekuatan ekonomi kreatif di Indonesia : (1) Ekonomi kreatif sangat bergantung kepada pembangunan sumber daya insani. Membangun insan lebih murah dan mudah ketimbang membangun infrastruktur fisik seperti pada industri lainnya yang mahal dan berdampak pada lingkungan, (2) kreativitas bukan hal yang baru bagi masyarakat Indonesia, dan telah dibuktikan dengan perkembangan yang terjadi sebelum mengenal istilah Ekonomi Kreatif, (3) Potensi kreativitas masyarakat Indonesia yang sangat besar karena jumlah penduduk, keragaman seni dan budaya serta akses dan jaringan internasional yang semakin mudah akan menjadi asset yang penting (Dede J.S, 2015).

Keunggulan bersaing yang merupakan hasil dari orientasi kewirausahaan, konsumen, pesaing maupun dukungan dari pemerintah menurut Porter (1985) merupakan jantungnya kinerja perusahaan dalam persaingan pasar. Dewasa ini keunggulan bersaing menjadi sangat penting karena perusahaan menghadapi persaingan baik domestik maupun global. Porter mendeskripsikan tiga (3) strategi umum untuk menghadapi persaingan : (1) *strategi cost leadership*, (2) *differentiation*, dan (3) *focus*.

Strategi cost leadership merupakan salah satu strategi perusahaan menggunakan biaya yang lebih rendah, biaya produksi yang lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan industri atau dalam pasar pesaing. *Differentiation* merupakan strategi perusahaan untuk menciptakan produk yang lebih unik, berbeda dengan produk pesaing, memiliki kekhususan (khas), atau memiliki banyak atribut sehingga banyak pembeli merasakan dan menyadari bahwa produk tersebut sangat dibutuhkan. *Focus*, merupakan strategi perusahaan untuk menentukan segmen pasar yang dituju. Pada strategi *focus* ada dua sasaran, yaitu *cost focus*, yaitu focus perusahaan mencari keunggulan biaya dalam target sasaran, sementara *differentiation focus* perusahaan mencari berbagai target sasaran yang dituju.

Data di lapangan (Kota Kupang) menunjukkan bahwa perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terus meningkat dari tahun ke tahun sebagaimana

terlihat dalam Tabel 1.1

Tabel. 1.1
Jumlah unit menurut skala usaha, tahun 2014-2016 (unit)

Skala Usaha	2014	2015	2016
Usaha Mikro	16.276	21.969	39.658
Usaha Kecil	1.887	2,683	3.771
Usaha Menengah	676	996	1.099

Sumber : Dinas Koperasi & UKM, Deparindag Kota Kupang, BPS Prov. NTT.

Data pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa unit usaha mikro terus berkembang dengan jumlah yang sangat signifikan setiap tahunnya, dibandingkan dengan perkembangan kelompok usaha kecil dan menengah. Data menunjukkan bahwa pada tahun 2014 jumlah kelompok usaha mikro sebanyak 16.276 unit usaha, naik menjadi 21.696 unit usaha pada tahun 2015 atau naik sebesar 34,98%, kemudian naik lagi menjadi 39.658 atau naik sebesar 80,52% pada tahun 2016. Sementara itu usaha kecil naik dari 1.887 unit usaha menjadi 2.683 unit atau naik sekitar 42,18 %, kemudian naik hanya 40,55% pada tahun 2016. Pada bagian lain kelompok usaha menengah naik dari 476 unit menjadi 996 unit atau naik sekitar 47,34%, kemudian naik hanya 10,34% pada tahun 2016.

Data perkembangan unit usaha mikro kecil dan menengah tersebut diikuti oleh perkembangan penyerapan tenaga kerja disektor tersebut sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1.2
Jumlah Tenaga kerja menurut skala usaha, 2014-2016 (orang)

Skala Usaha	2014	2015	2016
Usaha Mikro	21.764	34.449	63.735
Usaha Kecil	11.673	17.885	22.115
Usaha Menengah	17.667	19.782	24.225

Sumber : Dinas Koperasi & UKM, Deparindag Kota Kupang, BPS Prov NTT.

Data pada Tabel 1.2 menunjukkan bahwa penyerapan tenaga kerja disektor usaha mikro terus mengalami peningkatan, jauh dibandingkan dengan penyerapan tenaga kerja pada usaha kecil dan menengah, misal pada tahun 2014 penyerapan tenaga kerja disektor usaha mikro sebanyak 21.764 orang naik menjadi 34.449 orang pada tahun 2015 atau naik sekitar 58,28%, kemudian naik menjadi 63.735 atau naik sebesar 85,01% pada tahun 2016. Usaha kecil naik dari 11.673 tahun 2014 mejadi 17.885 orang tahun 2015 atau naik sekitar 53,22%, kemudian naik menjadi 23,65% pada tahun 2016. sedangkan kelompok usaha menengah naik dari 17.667 tahun 2014 menjadi 19.782 orang pada tahun 2015 atau naik sekitar 11,97%, kemudian naik

menjadi 22,46% pada tahun 2016.

Peningkatan penyerapan tenaga kerja pada skala usaha mikro yang begitu tinggi diharapkan dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran usaha mikro. Namun hasil wawancara dengan beberapa pemilik maupun pengelola usaha mikro kuliner (\pm 20-an pemilik dan pengelola) menunjukkan bahwa kinerja Usaha Mikro (penyediaan makanan) sangat berfluktuasi, bahkan hasil observasi dan wawancara menunjukkan kecenderungan yang menurun. Hal ini dapat diamati pada penurunan penjualan unit makanan, penurunan pendapatan, berkurangnya pelanggan atau konsumen, menurunnya semangat para pekerja atau karyawan. Hasil wawancara serta observasi (informal) diperoleh informasi menarik yang bisa dirangkum sebagai berikut : (1) Volume penjualan usaha mikro kuliner cenderung mengalami penurunan, (2) para pengelola atau pemilik usaha mikro penyediaan kuliner masih kesulitan dalam mengakses modal dari perbankan, (3) Usaha mereka belum maksimal dalam menggunakan kapasitas produksinya (4) Jumlah Usaha Mikro kuliner di Kota Kupang saat ini terus bertumbuh, (5) Tingkat pelayanan tenaga kerja dirasakan masih sangat lemah, (7) Tenaga kerja cenderung berpindah-pindah tempat kerja, (8) Konsumen atau pelanggan semakin berkurang.

Uraian tersebut menunjukkan bahwa secara kuantitatif sumbangan Usaha Mikro kuliner terhadap penyerapan tenaga kerja meningkat dengan cukup pesat, tetapi dari sudut kualitas, usaha mikro belum menunjukkan peningkatan yang berarti yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran usaha mikro. Kualitas usaha mikro kuliner dapat dilihat dari berbagai aspek, salah satunya adalah kualitas managerialnya. Aspek managerial dilihat dari berbagai aspek seperti orientasi kewirausahaan, orientasi konsumen atau pelanggan, orientasi pesaing, ekonomi kreatif serta keunggulan bersaing. Disamping itu Peran Pemerintah terhadap usaha Mikro kuliner menjadi sangat penting bagi keberlangsungan usahanya.

Rendahnya kinerja usaha Mikro dari hasil wawancara disebabkan karena para pemilik maupun pengelola usaha kurang memahami tentang ekonomi kreatif, sehingga mereka tidak mampu untuk unggul dalam bersaing. Pemahaman yang kurang tentang ekonomi kreatif dan ketidakmampuan mereka untuk unggul dalam bersaing ternyata disebabkan karena mereka kurang memiliki orientasi terhadap kewirausahaan, orientasi terhadap konsumen atau pelanggan maupun orientasi terhadap pesaing. Pada sisi lain peran pemerintah diperlukan guna mendorong munculnya ekonomi kreatif diantara para pengusaha mikro kuliner penyediaan makanan. Berdasar paparan yang telah diuraikan maka dilakukan penelitian dengan judul : "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Konsumen, Orientasi Pesaing dan Peran Pemerintah terhadap Ekonomi Kreatif dan Keunggulan Bersaing serta

dampaknya terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kuliner di Kota Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur”.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan serta penelitian-penelitian terdahulu, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Ekonomi Kreatif pada usaha mikro kuliner di Kota Kupang?
2. Apakah Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha mikro kuliner di Kota Kupang?
3. Apakah Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran pada usaha mikro kuliner di Kota Kupang?
4. Apakah Orientasi Konsumen berpengaruh terhadap Ekonomi Kreatif pada usaha mikro kuliner di Kota Kupang?
5. Apakah Orientasi Konsumen berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha mikro kuliner di Kota Kupang?
6. Apakah Orientasi Konsumen berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran pada usaha mikro kuliner di Kota Kupang?
7. Apakah Orientasi Pesaing berpengaruh terhadap Ekonomi Kreatif pada usaha mikro kuliner di Kota Kupang?
8. Apakah Orientasi Pesaing berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha mikro kuliner di Kota Kupang?
9. Apakah Orientasi Pesaing berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran pada usaha mikro kuliner di Kota Kupang?
10. Apakah peran Pemerintah berpengaruh terhadap Ekonomi Kreatif pada usaha mikro kuliner di Kota Kupang?
11. Apakah peran Pemerintah berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha mikro kuliner di Kota Kupang?
12. Apakah peran Pemerintah berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran pada usaha mikro kuliner di Kota Kupang?
13. Apakah Ekonomi Kreatif berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha mikro kuliner di Kota Kupang?
14. Apakah Ekonomi Kreatif berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran pada usaha mikro kuliner di Kota Kupang?
15. Apakah Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran pada usaha mikro kuliner di Kota Kupang?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian serta rumusan masalah yang telah diuraikan maka tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis :

1. Pengaruh Orientasi kewirausahaan terhadap Ekonomi Kreatif pada usaha mikro kuliner di Kota Kupang.
2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha mikro kuliner di Kota Kupang.
3. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja pemasaran pada usaha mikro kuliner di Kota Kupang.
4. Pengaruh Orientasi Konsumen terhadap Ekonomi Kreatif pada usaha mikro kuliner di Kota Kupang.
5. Pengaruh Orientasi Konsumen terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha mikro kuliner di Kota Kupang.
6. Pengaruh orientasi konsumen terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kuliner di Kota Kupang.
7. Pengaruh orientasi pesaing terhadap orientasi ekonomi kreatif pada usaha mikro kuliner di Kota Kupang.
8. Pengaruh orientasi pesaing terhadap keunggulan bersaing pada usaha mikro kuliner di Kota Kupang.
9. Pengaruh orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kuliner di Kota Kupang.
10. Pengaruh peran Pemerintah terhadap orientasi ekonomi kreatif pada usaha mikro kuliner di Kota Kupang.
11. Pengaruh peran Pemerintah terhadap keunggulan bersaing pada usaha mikro kuliner di Kota Kupang.
12. Pengaruh peran Pemerintah terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kuliner di Kota Kupang.
13. Pengaruh Orientasi ekonomi kreatif terhadap keunggulan bersaing pada usaha mikro kuliner di Kota Kupang.
14. Pengaruh orientasi ekonomi kreatif kinerja pemasaran pada usaha mikro kuliner di Kota Kupang.
15. Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada usaha mikro kuliner di Kota Kupang.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat secara teoritis

1. Memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran terutama yang berkaitan dengan variabel Orientasi kewirausahaan, orientasi konsumen, orientasi pesaing, peran Pemerintah, peran ekonomi kreatif, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran usaha mikro kuliner.
2. Memberikan kontribusi berupa penjelasan yang komprehensif dan bukti empiris tentang pengaruh antar variabel dalam penelitian ini, yang terdiri atas Orientasi kewirausahaan, orientasi konsumen, orientasi pesaing, peran Pemerintah, peran ekonomi kreatif dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kuliner.
3. Memberikan sumbangan bagi pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan Kinerja Pemasaran usaha mikro kuliner di Kota Kupang.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Memberikan sumbangan pemikiran dengan melakukan pengujian secara empirik dengan mengintegrasikan semua faktor baik internal maupun eksternal dalam lingkungan usaha mikro kuliner, diharapkan dapat membantu pemilik usaha dalam rangka pengembangan Usaha Mikro kuliner di Kota Kupang.
2. Memberikan kontribusi pemikiran untuk agenda penelitian yang akan datang melalui bangunan model teoritikal yang dibangun dalam penelitian ini yang belum seluruhnya dapat diuji secara empirik, seperti hubungan antar variabel orientasi kewirausahaan, orientasi konsumen, orientasi pesaing dengan kinerja pemasaran serta hubungan antara peran Pemerintah dengan keunggulan bersaing.
3. Memberikan kontribusi pemikiran bagi praktek-praktek manajerial dalam proses pemasaran strategik yang lebih terintegrasi.