BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Istilah Pemasaran seringkali dirancukan dengan ‘penjualan’ dan ‘periklanan’, salah kapra seperti ini dijumpai pada perusahaan besar atau kecil. Kebanyakan departemen pemasaran hanya berfokus pada perancangan iklan dan aktivitas penjualan. Posisi manajer pemasaran juga tidak jarang diidentikan manajer penjualan. Tanggungjawab staf pemasaran difokuskan hanya sebagai wiraniaga. Kinerja mereka diikur semata-mata dari pencapaian target penjualan yang kerapkali ditetapkan secara intuitip, padahal pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas dibandingkan penjualan maupun periklanan (Fandy Tjiptono, : 2017). Untuk itu ada beberapa definisi formal tentang pengertian pemasaran sebagai berikut.

American Marketing Association dalam Fandy Tjiptono (2017 :4) mengatakan pemasaran adalah aktivitas, serangkaian insttusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (offerings) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Selanjutnya Venkatesh & Penaloza mendefinikan pemasaran adalah “serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada parapelanggan. Sedangkan Kotler dan Keller (2013 : 5), mengatakan pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memlilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Selanjutnya Sumarwan (2011:17) menjelaskan pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen tersebut dan meyakinkan konsumen bahwa mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen. Sunyoto (2012: 217) menjelaskan pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.

2.1.2. Bauran Pemasaran

Kotler (2003:123) mendifinisikan bahwa *marketing mix* adalah empat kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu : *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Promotion* (Promosi) dan *Place* (sistem distribusi /tempat).

1. *Product* (Produk). Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan, dan jaminan (Tjiptono, 2008, 93).
2. *Price* (Harga). Keputusan bauran harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis, seperti tingkat harga, struktur diskon, cara pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga di antara berbagai kelompok pelanggan.
3. *Promotion* (Promosi). Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008, 217).
4. *Place* (sistem distribusi/tempat). Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat dibutuhkan). (Tjiptono, 2008, 183).

Perusahaan dalam menjalankan bisnis harus memutuskan strategi yang harus dijalankan dalam menghadapi lingkungan eksternal dan internal. Bauran pemasaran adalah merupakan suatu konsep utama dalam pemasaran modern dan elemen penting dari strategi pemasaran karena merupakan kombinasi faktor-faktor atau variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yaitu produk, harga, distribusi dan promosi. Menurut Kotler dan Amstrong (2008 : 272), bauran pemasaran (marketing mix) merupakan serangkaian alat pemasaran yang dapat dikendalikan, dimana di dalamnya termasuk produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi yang dapat disatupadukan oleh perusahaan guna menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh perusahaan dalam mencapai sasaran pasar. Definisi bauran pemasaran oleh (Kotler, 2007 : 158) adalah kombinasi dari empat variabel/kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, diatribusi dan promosi. Marketing mix merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen.

2.1.3. Orientasi Kewirausahaan

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 yang tepat untuk mencapai suatu kebutuhan yang dikenali dan menciptakan kekayaan dalam prosesnya (John dan Robinson, Jr, 2016, hal.430).

Global Entrepreneurship Monitor, sebuah konsorsium riset nirlaba terbesar yang berfokus pada kegiatan penelitian kewirausahaan, memperkirakan bahwa 15 persen para pekerja dewasa adalah orang-orang yang bekerja mandiri, banyak dari proyek mereka tumbuh cepat. "perusahaan-perusahaan wirausaha baru diakui secara global sebagai kunci yang menentukan perkembangan ekonomi, penyediaan lapangan kerja, dan inovasi.

Tambunan (2017; 118) mengatakan kewirausahaan merupakan sikap mental dan jiwa yang selalu aktif, kreatif, berdaya, bercipta, berkarsa dan bersahaja dalam berusaha dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan dalam kegiatan usahanya. Sesorang yang memiliki jiwa dan sikap wirausaha selalu tidak puas dengan apa yang telah dicapainya, ia selalu berkreasi dan berinovasi tanpa henti. Menurut Drucker (1994), Sanusi (1994) serta keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Mikro, Kecil, menjelaskan kewirausahaan dapat diartikan sebagai (i) suatu nilai yang diwujudkan dalam perilaku yang dijadikan dasar sumber daya, tenaga penggerak, tujuan, siasat, kiat, proses, dan hasil bisnis; (ii) suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda; (iii) suatu proses penerapan kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan; (iv) suatu nilai yang diperlukan untuk memulai suatu usaha dan pengembangan usaha; (v) orang dengan semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan sesorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar; (vi) suatu kemampuan dalam berpikir kreatip dan berperilaku inovatif yang dijadikan dasar, sumber daya, tenaga penggerak tujuan, siasat, kiat dan proses dalam menghadapi tantangan hidup; (vii) suatu sifat keberanian, keutamaan dalam keteladanan dalam mengambil resiko yang bersumber pada kemampuan sendiri; dan (viii) orang yang bekerja sendiri (*seft-employment*).

Pengertian Kewirausahaan juga dikemukakan oleh beberapa peneliti, seperti Wiklund (2003) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kewirausahaan adalah proses strategi pembuatan kebijakan yang memungkinkan pengusaha untuk bertindak dan menjalankan organisasi sesuai dengan yang direncanakan dan

mengacu pada hal-hal yang baru. Kewirausahaan cenderung meningkatkan sesuatu yang baru, pengembangan produk lama, memfasilitasi penciptaan bisnis baru dan rekayasa operasi yang ada. Covin *et al*. (2006) dalam penelitiannya menyoroti perlunya untuk mengetahui pengaruh kewirausahaan pada kinerja pemasaran, dimana kecenderungan perusahaan untuk mengambil risiko, berinovasi dan menjadi proaktif. Pada dasarnya ada lima dimensi kewirausahaan, tiga dimensi disampaikan (Covin, 2006) seperti proaktif, inovasi dan pengambilan risiko. Dua dimensi lainnya adalah otonomi dan agresivitas kompetitif yang disarankan oleh (Foltean, 2007).

Pernyataan yang berbeda tentang kewirausahaan dikemukakan oleh Rock dan Agca (2009) bahwa dimensi kewirausahaan didasarkan pada karakteristik perusahaan yang dapat bervariasi, saling mempengaruhi satu sama lain dan tergantung pada pengaruh lingkungan internal dan eksternal yang dialami perusahaan. Orientasi kewirausahaan sebagai proses kreativitas yang destruktif dimana pengusaha secara terus-menerus berupaya mengganti produk yang ada atau metode produksi dengan sesuatu yang baru.

Oleh karena itu Kewirausahaan dianggap sebagai implementasi dari gagasan kreatif untuk menciptakan sesuatu bisnis baru atau suatu inisiatif baru dalam suatu bisnis yang telah berjalan. Seorang entrepreneur adalah pengusaha yang melaksanakan kombinasi- kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang tersedia dalam bidang tehnik dan komersial kedalam bentuk praktek (Morris, *et al*., 2007; Wales, 2007). Orientasi pemasaran merupakan elemen yang dapat mengembangkan orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan dan perilaku wirausaha yang proaktif meningkatkan kinerja pemasaran untuk perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan yang dinamis (Foltean, 2007).

2.1.3.1. Indikator Orientasi Kewirausahaan

Penelitian tentang Orientasi Kewirausahaan banyak dilakukan di Negara-negara berkembang seperti di Banglades, Srilangka dan Firlandia. Hoq & Chauhan (2011) melakukan penelitian tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Bangladesh, menemukan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan dalam lingkungan bisnis yang menantang. Takenouchi &Yukiko (2010) dalam penelitian tentang Usaha Kecil Menengah di Srilangka, membuktikan adanya hubungan positif antara Orientasi Kewirausahaan dan kinerja perusahaan. Hasil analisis menemukan bahwa kewirausahaan yang dikombinasikan dengan orientasi pembelajaran yang kuat memiliki pengaruh signifikan pada orientasi pasar internasional (Roukonen & Saarenketo, 2009). Pengaruh Orientasi kewirausahaan pada perusahaan kecil memberikan pengaruh positif yang lebih besar terhadap kinerja dibandingkan dengan perusahaan skala menengah. Sementara penelitian lain menunjukkan Orientasi kewirausahaan menyebabkan kinerja yang

lebih rendah pada tahap awal usaha bisnis internasional (Kropp *et al*. 2008; Chandrakumara, De Zoysa & Manawaduge, 2011).

Ada banyak indikator Orientasi Kewirausahaan. Zhou, *et al*. (2006) menyatakan indikator orientasi kewirausahaan terdiri dari keberanian melakukan terobosan-terobosan bisnis untuk mencari peluang, selalu mencoba untuk melaksanakan hal-hal baru untuk meningkatkan efisiensi, bertindak lebih cepat dari pesaing untuk menjadi yang pertama, senang berusaha sendiri walaupun hasilnya lebih kecil dan agresif dalam melaksanakan tindakan yang belum pasti.

Kewirausahaan menggunakan lima indikator yaitu *Proactiveness, Inovasi, Risiko-taking, otonomi dan Agresivitas Kompetitif. Proactiveness,* adalah proses mengantisipasi dan bertindak pada kebutuhan masa depan dengan peluang baru yang terkait dan tidak terkait dengan operasi perusahaan. Pengenalan produk baru dan merek baru untuk memenangkan persaingan, menghilangkan aktifitas yang tidak memberi nilai tambah bagi pelanggan. *Proactiveness* pasar mengacu pada sejauh mana perusahaan mengantisipasi dan bekerja untuk kebutuhan masa depan.

Perusahaan yang proaktif merupakan perusahaan pelopor, yang pertama untuk memasuki pasar baru. *Proactiveness* merupakan kesempatan mencari perspektif yang selalu berpandangan ke depan (Nadrol, Breen & Josiassen, 2010; Rock & Agca, 2009). Hal ini mencerminkan sikap untuk mengantisipasi dan bertindak atas perubahan pasar dimasa depan dengan metode, teknik dan produk baru (Baker & Sinkula, 2009; Li, Wei & Liu, 2010).

Konstruk Kewirausahaan terdiri atas inovasi, pengambilan risiko dan *proactiveness*. Tiga dimensi ini kemudian dikatakan sebagai orientasi dasar. Menurut Covin & Slevin (1989), jika perusahaan mampu menunjukkan kinerja yang baik dalam tiga dimensi ini, maka mereka dapat dianggap sebagai perusahaan yang melakukan kewirausahaan tingkat tinggi, namun Lumpkin & Dess (1996) mengamati bahwa kewirausahaan dapat ditunjukkan dari beberapa dimensi dan berbagai kombinasinya. Lima jenis konstruk kewirausahaan seperti serakah, administrasi, oportunistik, dan yang berhubungan dengan pengeraman (incubator) dan imitatif. Kelima dimensi ini diterapkan sesuai dengan situasi spesifik yang dihadapi oleh perusahaan. Sejumlah pemilik usaha dengan tingkat kewirausahaan yang berbeda, agresivitas kompetitif dan otonomi, disarankan untuk membangun kewirausahaan yang bekerja dengan berbagai cara dan sesuai dengan situasi tertentu yang dihadapi oleh perusahaan (Cooper, 1986; Lumpkin & Dess, 1996).

Pada tahun 2009, perspektif baru dalam membangun kewirausahaan yang berfokus pada hubungan hirarkis antara tiga dimensi kewirausahaan yaitu *proactiveness,* inovasi dan pengambilan risiko. Konsep baru proses kewirausahaan dengan tiga dimensi yang unik, yang mungkin anteseden atau konsekuensi satu sama

lain, tergantung pada konteks internal dan eksternal perusahaan. Secara umum, Zhi (2009) mengemukakan bahwa ada hubungan hirarkis dalam membangun dimensi kewirausahaan, dan berpendapat bahwa proactiveness adalah unsur yang paling penting dalam proses kewirausahaan yang akan mendorong perusahaan (UKM) untuk mengejar lebih banyak kesempatan dan memanfaatkan inovasi dan pengambilan risiko untuk memperoleh peluang tersebut.

2.1.4. Orientasi Pasar

Ada banyak pengertian tentang Orientasi Pasar yang dikemukakan oleh para ahli, diantaranya adalah Tjiptono (2017) yang mengatakan bahwa Orioentasi Pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Kendati konsep pemasarann telah dikembangkan pada dekade 1950-an, namun baru pada dekade 1990-an studi empiris mulai dilakukan untuk menelaah dampak konsep pemasaran terhadap strategi dan kesuksesan bisnis. Pelopor utama orientasi pasar, salah satunya adalah Kohli (1990) dan Jaworski (1993) dalam artikel mereka yang berjudul "*Market Orientation: The construct, research proposition, and managerial implications*" dan *Market orientation: antecedents and consequences*", serta Narver dan Slater (1990) dalam artikelnya yang berjudul "*The effect of market orientation on business profitability*".

Pengukuran Orientasi pasar didasarkan pada dua perspektif utama, yaitu *pertama*, perspektif cultural yang berfokus pada norma-norma dan nilai-nilai organisasi (budaya organisasi) yang mendorong perilaku yang konsisten dengan orientasi pasar (Deshpande, Farley & Webster, 1993). Narver & Slater (1990) mendefinisikan Orientasi Pasar sebagai budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan. Mereka mengidentifikasi tiga komponen utama Orientasi Pasar, yakni Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Koordinasi antar fungsi.

Kedua, perspektif behavioral berkonsentrasi pada proses atau perilaku organisasional yang terdiri atas tiga aktivitas utama: (1) pengumpulan intelijensi pasar secara sistematik menyangkut kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan; (2) penyebarluasan intelijensi pasar kepada semua unit/departemen orgtanisasi; dan (3) merancang dan mengimplementasikan respon organisasi terhadap intelijensi pasar secara terkoordinasi dan menyeluruh (Kohli dan Jaworski, 1990).

Kohli dan Jaworski menggunakan istilah "*market orientation*" dan bukan "*marketing orientation*". Menurut mereka, istilah *market orientation* mengklasifikasikan bahwa konsep ini bukan semata-mata tanggung jawab atau perhatian fungsi pemasaran, namun semua departemen berpartisipasi dalam pengumpulan, penyebarluasan dan penindaklanjutan intelijensi pasar. Selain itu

market orientation berfokus pada pasar *(markets*) yang mencakup pelanggan dan faktor-faktor atau kekuatan-kekuatan yang mempengaruhinya; sedangkan istilah *marketing orientation* maknanya manjadi terlalu sempit.

Lebih lanjut Jaworski dan Kohli (1993) juga mengidentifikasi tiga faktor lingkungan yang berpengaruh dalam memoderasi hubungan antara tingkat orientasi pasar dan kinerja bisnis : *market turbulence*, intensitas persaingan, dan *technological turbulence*. Apabila *market turbulence* (tingkat perubahan komposisi pelanggan dan preferensinya) semakin besar, maka hubungan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis juga akan semakin besar. Semakin besar intensitas persaingan, semakin kuat pula hubungan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis. Akan tetapi apabila *technological turbulence* (tingkat perubahan teknologi) semakin besar maka hubungan antara orientasi pasar dan kinerja bisnis akan semakin melemah. Dengan demikian bisa dikatakan bahwa orientasi pasar merupakan determinan kinerja bisnis yang lebih penting dalam kondisi pasar yang *turbulence*, sangat kompetitif, dan tingkat teknologinya relatip stabil atau mapan (Tjiptono, 2017, 41).

Meskipun awalnya orientasi pasar dikembangkan sebagai cara untuk mengukur tingkat implementasi konsep pemasaran dalam sebuah perusahaan, konsep ini berkembang lebih dari sekedar refleksi konsep pemasaran. Berbeda dengan konsep pemasaran yang bisa dikatakan berfokus tunggal pada pelanggan, orientasi pasar justru memiliki focus ganda pada pelanggan dan pesaing. Dengan demikian orientasi pasar melengkapi konsep pemasaran.

Esensi orientasi pasar terdiri dari tiga (3) elemen pokok : (1) pengumpulan informasi secara sistematis mengenai pelanggan dan pesaing saat ini maupun yang potensial; (2) penganalisisan sistematis terhadap informasi tersebut guna mengembangkan *market knowledge*; dan (3) pemanfaatan pengetahuan tersebut secara sistematis dalam memandu upaya mengidentifkasi, memahami, merumuskan, memilih, menerapkan dan memodifikasi strategi. Dalam rangka menilai tingkat orientasi pasar sebuah perusahaan, Jaworski dan Kohli (1993) mengembangkan skala pengukuran Orientasi Pasar yang dinamakan MARKOR.

Selanjutnya Mavondo & Farrel (2000) menguraikan bahwa perspektif Kultural (model Narver & Slater) dan perspektif behavioral (model Kohli & Jaworski) memiliki kesamaan dalam sejumlah hal, yakni pelanggan berperan sentral dalam manifestasi orientasi pasar; kedua model ancangan tresebut membutuhkan orientasi eksternal; keduanya menekankan pentingnya tindakan responsif pada level organisasi terhadap kebutuhan pelanggan; dan kedua model bersangkutan, mengindikasikan bahwa kepentingan *stakeholder* lain dan/atau kekuatan-kekuatan eksternal berpengaruh terhadap pembentukan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.

Peneliti lainnya, Deshpande & Farley (1998) menawarkan konseptualisasi yang mengintegrasikan kedua perspektif; mereka mendefinisikan orientasi pasar sebagai serangkaian proses dan aktivitas lintas fungsional yang diarahkan pada upaya penciptaan dan pemuasan pelanggan melalui penilaian kebutuhan secara berkesinambungan. Riset akademik tentang orientasi pasar berfokus pada konsekuensi atau dampak orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Sampel diambil dari para manajer, baik CEO maupun manajer pemasaran. Mereka diminta menilai tingkat orientasi pasar perusahaannya dalam sejumlah dimensi.

Selain itu ukuran-ukuran karakteristik, sumber daya, dan kompentensi organisasi, serta konteks pasar, industry dan teknologi juga kerapkali diikutsertakan dalam analisis dan digunakan sebagai moderating variables, mediating variables, antecedents atau kontextual variables untuk menguji hubungan antara Orientasi Pasar dan kinerja bisnis. Kinerja bisnis diukur dengan berbagai cara, diantaranya: persepsi manajer terhadap kinerja organisasinya, laba actual, pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, maupun indikator-indikator harga saham.

Sejumlah riset empiris menunjukkan dampak berpengaruh positip orientasi pasar terhadap kinerja bisnis, seperti : Baker & Sinkula, 1999; Cano, et.al, 2004; Kirca, et.al., 2005; Matsuno & Mentzer, 2000; Naver & Slater, 1990. Dampak berpengaruh positip tersebut dapat diklasifikasikan dalam empat kategori. *Pertama*, kinerja organisasional, baik indikator berbasis biaya (seperti laba) maupun indikator berbasis pendapatan (seperti penjualan dan pangsa pasar), juga digunakan indikator persepsi para manajer terhadap kinerja bisnisnya secara keseluruhan, terutama dibandingkan dengan pesaingnya. *Kedua*, *customer consequences*, seperti persepsi pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa, loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan. *Ketiga*, *innovation consequences*, mencakup daya inovasi perusahaan; kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mengimplementasikan gagasan, produk, dan proses baru; serta kinerja produk baru. *Keempat*, *employee consequences*, diantaranya komitmen organisasional (kesediaan berkorban demi kepentingan organisasi), team spirit karyawan, orientasi pelanggan, kepuasan kerja dan berkurangnya *role conflict*.

Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh (Kara *et al*., 2005), mengatakan Orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang menempatkan konsumen sebagai bagian yang utama dalam merencanakan bisnisnya. Orientasi pasar merupakan istilah yang popular digunakan oleh para praktisi di bidang pemasaran sebagai implementasi dari konsep pemasaran. Strategi perusahaan yang berorientasi pasar dipandang sebagai pilar utama untuk mencapai kinerja perusahaan yang unggul pada perusahaan manufaktur, perusahaan dagang, maupun perusahaan jasa. (Langerak, 2003;; Ndubisi, 2007; Jain *et al.*, 2007).

Ada tiga jenis perspektif orientasi pasar yaitu: a) Orientasi pasar sebagai suatu perilaku b) Orientasi pasar sebagai sumber daya yang unik c) Orientasi pasar sebagai kemampuan belajar. Perspektif orientasi pasar dapat dilaksanakan baik ditingkat Strategi Unit Bisnis maupun pada tingkat antar organisasi (Silkoset, 2009). Pada tahun 2004 pemerintah Kanada telah melaksanakan kebijakan yang berorientasi pasar baik di tingkat makro maupun tingkat mikro. Ekonom Kanada percaya bahwa kebijakan tersebut akan mendorong pertumbuhan produktivitas, karena sejak tahun 2000 pertumbuhan produktivitas di Kanada mulai suram, jauh di bawah Amerika Serikat dan dibawah perkiraan dalam sejarah negara Kanada. Setelah pemerintah Kanada menjalankan kebijakan publik tentang orientasi pasar, produktivitas di Kanada mengalami peningkatan (Andrew, 2010). Jaringan informal memainkan peran kunci untuk mengembangkan kemampuan inovasi perusahaan-perusahaan kecil untuk target yang tinggi. Pengetahuan berbasis sumber daya, orientasi belajar dan orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap pada kinerja inovasi (Martin & Martin, 2005; Dentoni & Domenico, 2011; Kay a & Patton, 2011).

Orientasi pelanggan mendominasi pola orientasi pasar perbankan dan orientasi pasar merupakan faktor penting untuk mencapai kinerja yang tinggi (Subin, 2003; Foley & Fahy, 2004; Castro *et al*., 2005; Mahmoud, *et al.*, 2011; Jandaghi, 2011). Tingkat orientasi pasar yang lebih tinggi meningkatkan kinerja keuangan sekaligus meningkatkan inovasi (Paladino,2009). Rhee *et al.* (2010) menjelaskan orientasi pasar memiliki efek positif pada kinerja inovasi dalam teknologi intensif perusahaan di Korea Selatan.

Orientasi pasar mempengaruhi kinerja inovasi yang pada gilirannya meningkatkan kinerja organisasi. Orientasi belajar juga memediasi hubungan antara orientasi kewirausahan, orientasi pasar dan kinerja inovasi. Orientasi pasar dikombinasikan dengan orientasi belajar mempunyai hubungan yang kuat pada orientasi kewirausahaan (Roukonen & Saarenketo, 2009). Penelitian yang dilakukan dalam konteks negara berkembang, Aziz dan Yassin (2010) menekankan pentingnya orientasi pasar untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan hasil kinerja keberhasilan dalam organisasi agro-kuliner. Dwyer (2009) melakukan penelitian pada perusahaan kecil di Irlandia, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa orientasi pasar bukanlah prediktor yang baik bagi kinerja produk baru.

2.1.4.1. Perkembangan Konsep Orientasi Pasar

Ada tiga pendekatan yang berbeda untuk mengamati orientasi pasar, pendekatan *pertama* menyatakan bahwa seiring dengan fakta, bahwa tidak ada definisi eksplisit dan jelas tentang konsep orientasi pasar, tidak ada perhatian yang ditunjukkan dalam penilaian konsep dan tidak ada teori yang didasarkan pada dasar empiris. Pendekatan *kedua* diketahui bahwa ada korelasi positif antara orientasi

pasar dan profitabilitas operasional, mereka memperlihatkan dampak orientasi pasar pada output perusahaan. Pendekatan ketiga, ditinjau dari aspek manajerial dengan pendekatan berbasis system.

Tiga dimensi dasar tentang konsep orientasi pasar, yaitu : 1) Generasi intelijen, 2) Penyebaran intelijen dan 3) Respon. Disisi lain sub-dimensi orientasi pasar diidentifikasi sebagai orientasi pelanggan, orientasi pesaing (Narver & Slater, 2004). Perusahaan yang ingin menerapkan orientasi pelanggan, harus : a) mengetahui kebutuhan pokok pembeli. b) Memilih kelompok pembeli. c) Menentukan produk dan program pemasarannya. d) Mengadakan penelitian konsumen, e) Menentukan dan melaksanakan strategi pilihan yang terbaik (Kotler, 2010).

Konsep orientasi pasar pada awalnya dikembangkan di negara-negara Eropa setelah adanya revolusi industri. Konsep pemasaran yang semula berorientrasi pada produksi berubah menjadi konsep yang berorientasi pada penjualan. Pada tahun 1940 efisiensi produksi dipandang sebagai kunci utama untuk mencapai keberhasilan suatu bisnis, tetapi pada tahun 1950 peneliti mulai menyadari bahwa pemasar harus memberikan perhatian lebih pada kebutuhan dan keinginan konsumen dan orientasi pasar dapat diterapkan pasar yang sempit maupun yang luas. Orientasi pasar dapat dibedakan dalam arti eksploitasi dan eksplorasi. Perspektif sumber daya pada orientasi pasar telah berkembang lebih jauh dan orientasi pasar sebagai sumber daya untuk mengeksploitasi sumber daya internal yang efisien. Perkembangan sumber daya mengarah pada inovasi dan profitabilitas (Beatrix, 2008; Morgan, *et al*., 2009). Dalam melaksanakan orientasi pasar, manajemen dapat mengadopsi satu dari lima konsep pemasaran sebagai berikut:

1) *Konsep produksi* yang menyatakan bahwa tugas utama manajemen adalah meningkatkan efisiensi produksi dan menurunkan harga.
2) *Konsep produk* yang menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, dan fitur inovatif terbaik karena itu hanya diperlukan sedikit usaha promosi.
3) *Konsep penjualan*, yang menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk organisasi kecuali organisasi mengadakan penjualan dalam skala besar dan usaha promosi.
4) *Konsep pemasaran* yang menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan target pasar dan menghantarkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari pada pesaing.
5) *Konsep pemasaran berwawasan sosial* yang menyatakan bahwa menghasilkan kepuasan pelanggan dan kesejahteraan sosial jangka panjang adalah untuk

mencapai tujuan perusahaan dan memenuhi tanggung jawab sosialnya (Kotler, 2010).

2.1.5. Orientasi Konsumen

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 yang lebih baik. Tantangannya, menurut Jeffrey Gitomer adalah bukan menghasilkan pelanggan yang puas, karena beberapa pesaing dapat melakukan itu. Tantangannya adalah menghasilkan pelanggan yang senang dan setia (Tjiptono, 2017). Perusahaan yang ingin meningkatkan laba dan penjualan harus menghabiskan banyak waktu dan sumber daya untuk mencari pelanggan baru.

Ada beberapa langkah yang dapat ditempuh oleh perusahaan untuk mengurangi pengalihan pelanggan. Pertama, perusahaan harus menentukan dan mengukur tingkat retensi, (2) perusahaan harus membedakan penyebab erosi pelanggan dan mengidentifiksi mereka yang dapat dikelola dengan baik, (3) perusahaan perlu mengestimasi berapa banyak laba yang hilang ketika kehilangan palanggan, (4) perusahaan perlu menggambarkan berapa banyak biaya untuk mengurangi angka pengalihan.

Orientasi pelanggan merupakan dimensi dari orientasi pasar yang paling utama. Mavondo, *et al.*, (2005) dalam penelitiannya menjelaskan untuk meningkatkan orientasi pelanggan dengan cara meningkatkan indikator dari orientasi pelanggan. Indikator orientasi pelanggan yaitu: a) Komitmen dari semua pengelola terhadap usaha untuk memuaskan pelanggan. b) Mungumpulkan informasi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dapat dipenuhi perusahaan. c) Berusaha menentukan cara memuaskan pelanggan. d) Berusaha untuk mengetahui keluhan pelanggan dan mencari penyebabnya serta berusaha untuk memperbaiki yang menyebabkan mengeluhnya pelanggan. e) Berusaha selalu memberikan perhatian khusus kepada setiap Pelanggan.

Peneliti yang berusaha untuk mengetahui cara meningkatkan orientasi pelanggan adalah Ang, Lee & Tan (2011). Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh TQM (*Total Quality Manajement*) pada orientasi pelanggan dan orientasi pembelajaran. Sampel 122 perusahaan jasa di Malaysia. Dengan menggunakan alat analisis korelasi dan regresi berganda diperoleh hasil TQM sebagai proses manajemen yang telah dipraktekkan oleh perusahaan yang dijadikan sampel. TQM dapat meningkatkan orientasi pelanggan dan orientasi pembelajaran. Jadi untuk meningkatkan orientasi pelanggan dan pembelajaran perusahaan harus meningkatkan pelaksanaan TQM.

Peningkatan orentasi pelanggan melalui *Customer Relationship Management* (CRM) dijelaskan oleh Malcolm & Chen (2010). Hasil penelitiannya menyatakan perusahaan yang lebih memperhatikan pendekatan pusat *customer* mendapatkan keuntungan secara signifikan dari pelaksanaan system CRM. Tidak ada perbedaan dalam tingkat atau fokus pelaksanaan, yang timbul dari perbedaan industri. Pengambilan keputusan manajemen dalam hal pengembangan sumber daya untuk mengejar strategi yang berhubungan dengan pelanggan sangat diperlukan.

Strategi pemasaran untuk meningkatkan orientasi pelanggan melalui peningkatan loyalitas dengan cara memberikan layanan terbaik dan memenuhi kebutuhan pelanggan. Loyalitas pelanggan, Kepuasan pelanggan, komitmen karyawan dan pengusaha, kepercayaan, persepsi kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan pelanggan meningkatkan orientasi pasar. (Jumaev, Raquel & Miguel, 2012). Sementara itu Hulten (2012) hasil penelitiannya menyatakan bahwa kebijakan formal untuk mengelola keluhan pelanggan mempengaruhi penyesuaian yang membuat perusahaan dapat memilih solusi untuk menyesaikan masalah pelanggan dan akan diperoleh manfaat yang besar. Misalnya pelanggan yang mengeluh tidak akan bercerita keluhannya pada pihak lain.

Penelitian tentang meningkatkan Orientasi pelanggan dikaitkan dengan toko, produk dan merek, dilakukan juga oleh Ellen, (2011), hasil penelitiannya menjelaskan kesukaan pelanggan pada toko, harga, iklan, karakteristik sosio demografis rumah tangga dan segmen daerah sangat terkait dengan tingkat pembelian daging. Nilai tambah kesukaan produk daging bervariasi di seluruh jenis daging. Peluang pemasaran yang ada untuk produsen dan prosesor meningkatkan nilai dari total penjualan untuk produk tertentu. Jadi untuk meningkatkan orientasi pelanggan dapat dengan menyediakan toko, merk dan produk yang sesuai dengan kondisi pelanggan.

Kecanggihan belanja adalah penentu utama kepuasan pelanggan dengan pengalaman pembelian mereka. Kecanggihan berbelanja tidak hanya mempengaruhi kepuasan, tetapi juga persepsi kontrol pelanggan, keadilan dan disonansi. Persepsi kecanggihan memainkan peran yang jauh lebih penting dalam mempengaruhi kepuasan pembelian pelanggan dari pada yang dipahami sebelumnya misalnya kualitas produk. Kecanggihan berbelanja adalah kemampuan pelanggan dalam memanfaatkan fitur yang disediakan perusahaan (Stephen, 2012), Indikator orientasi pesaing: Untuk meningkatkan orientasi pesaing harus diketahui dulu indikatornya dan berusaha meningkatkannya. Indikator orientasi pesaing dijelaskan oleh (Kirca, *et al.*, 2005) yaitu: a) Mengadakan diskusi tentang informasi pesaing yang diikuti oleh semua yang terkait dangan pengelolaan usaha. b) Berusaha mencari informasi keunggulan pesaing dan berusaha untuk menerapkan yang terbaik yang sudah

dilakukan pesaing. c) Mendiskusikan strategi pesaing sehingga dapat dibandingkan dengan strategi perusahaan kita. d) Merespon tindakan pesaing sehingga dapat menentukan hal-hal yang harus dilakukan. e) Mengungguli pesaing dalam segala hal (misal: produk, proses dan pelayanan).

Perusahaan yang berorientasi pada pesaing harus memperhitungkan perilaku pesaing. Pesaing selalu memperhatikan strategi yang dilakukan perusahaan dan sebaliknya perusahaan selalu memperhatikan pesaing. Strategi pesaing sebagian digunakan perusahaan dan strategi perusahaan juga ditiru pesaing. Model penetapan harga barang setengah jadi dari produsen negara-negara berkembang tergantung pada cara mengantisipasi dan merespon pesaing. Model ini mampu menghasilkan pola-pola harga empiris (Neumaierová & Neumaier, 2008; Neiman, 2011).

2.1.6. Orientasi Pesaing

Seperti halnya pada orientasi pelanggan, untuk mengetahui lebih banyak mengenai pesaing, manajemen perlu melakukan analisis pesaing. Pemahaman pesaing-pesaing perusahaan merupakan hal yang kritis untuk perencanaan Pemasaran. Perusahaan secara terus-menerus harus membandingkan produk, harga, promosi dan saluran distribusinya dengan pesaing kuatnya. Dalam hal ini, Perusahaan dapat mengidentifikasi bidang keunggulan dan ketidakunggulan yang dimiliki pesaing. Perusahaan dapat melakukan serangan yang tepat ataupun menyiapkan pertahanan yang lebih kuat untuk menahan serangan pesaing. Dalam menanggapi keberadaan pesaing ada lima hal yang perlu diketahui tentang pesaing yaitu: siapa pesaing anda? apa strategi mereka? Apa sasaran mereka? apakah kekuatan dan kelemahan mereka? Apa bentuk reaksi mereka? (kotler,1994:224).

Tugas untuk mengidentifikasi pesaing kelihatannya merupakan tugas yang sederhana, dalam praktek terkadang perusahaan mengalami kesulitan untuk mengetahui batas-batas pesaing. Pesaing dapat dibedakan menjadi empat Tingkatan yaitu, *brand competition, industry competition, form competition, Generis competition* (kotler, 1994:224-225). *Brand competition* adalah bentuk Persaingan karena adanya perusahaan lain yang menawarkan produk atau jasa yang serupa kepada pelanggan yang sama, pada harga yang sama. *Industry Competition* adalah bentuk persaingan karena perusahaan lain membuat produk, atau klas produk yang sama. *Form competition* adalah bentuk persaingan, Perusahaan lain membuat produk yang ditawarkan layanan yang sama. *Generis Competition* adalah bentuk persaingan karena adanya perusahaan lain yang memperebutkan pembelanjaan konsumen yang sama.

Pesaing yang kuat adalah pesaing yang terus menerus memburu pasar sasaran yang sama dengan strategi yang sama. Dengan demikian sebuah kelompok perusahaan yang memakai strategi yang sama dalam pasar sasaran tertentu sama.

Perusahaan harus secara terus-menerus mencermati strategi-strategi pesaing. Dengan demikian perusahaan juga harus mencermati perubahan-perusahaan, tentang apa yang menjadi keinginan pelanggan dan bagaimana pesaing melakukan revisi strateginya untuk memenuhi keinginan mereka. Disamping mengidentifikasi pesaing utama dan strateginya, perusahaan juga harus mengetahui apa yang menjadi sasaran pesaing di pasar. Sasaran-sasaran perusahaan ini biasanya dilatar belakangi oleh banyak hal, termasuk ukuran perusahaan, sejarah, manajemen, dan keadaan ekonomi pada umumnya. Pengetahuan semacam ini sangat bermanfaat bagi perusahaan dalam menentukan strategi guna memenangkan persaingan.

Untuk mengetahui sejauh mana para pesaing mampu mencapai sasarannya, manajemen perlu mengidentifikasi kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan pesaing. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengumpulkan data mengenai keadaan pesaing, khususnya berkenaan dengan penjualan, pangsa pasar, marjin laba, pengembalian atas investasi, arus kas, investasi baru dan pemanfaatan kapasitas. Perusahaan dapat mempelajari kekuatan dan kelemahan pesaing melalui data sekunder, pengalaman pribadi, desas-desus dan riset.

Sasaran dan kekuatan serta kelemahan pesaing akan sangat mempengaruhi reaksinya apabila terjadi potongan harga, peningkatan promosi maupun pengenalan produk baru. Masing-masing pesaing juga memiliki filosofi yang berbeda untuk menjalankan bisnisnya, dengan budaya internal tertentu, dan keyakinan tertentu. Perusahaan perlu mengetahui secara lebih jauh mengenai keadaan pesaing ini, sehingga dapat mengantisipasi reaksi pesaing bila perusahaan mengadakan kebijakan baru.

Ada sejumlah informasi mengenai pesaing yang perlu diketahui oleh para pembuat keputusan. Informasi-informasi ini harus dikumpulkan, diinterpretasikan, disebarluaskan dan digunakan. Biaya untuk mengumpulkan intelijen persaingan ini tinggi, tetapi masih lebih lebih rendah dibanding dengan biaya apabila tidak mengumpulkan intelijen bersaing. Dengan demikian perusahaan harus merancang sistem intelijen persaingan untuk mencapai pengeluaran biaya yang paling minimum. Dengan sistem informasi, para manajer perusahaan akan memperoleh informasi secara tepat waktu mengenai keadaan pesaing. Dengan intelijen yang baik mengenai pesaing, para manajer akan mudah untuk merumuskan strategi bersaingnya secara baik. Mereka akan memiliki pikiran yang lebih baik dengan siapa mereka bersaing secara efektif di pasar sasaran.

2.1.7. Peran Pemerintah

Melihat potensi ekonomi kreatif di Indonesia yang sangat besar, Pemerintah menanggapi dengan serius. Pemerintah mengatakan sudah saatnya ekonomi kreatif menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Menurut Pemerintah sektor ini

dapat memberi efek lompatan besar bagi perekonomian Indonesia, yakni dari perekonomian yang mengandalkan Sumber Daya Alam menjadi perekonomian kreatif. Namun pemerintah menegaskan bahwa ekonomi kreatif harus tumbuh dari bawah, seperti Usaha Mikro, Petani dan Nelayan. Namun ekonomi kreatif di Indonesia dewasa ini berhadapan dengan banyak persoalan seperti keterbatasan modal, kurangnya promosi, serta peraturan-peraturan pemerintah (M.Muh. Faisal Amir : 55, Tambunan : 67)).

Upaya Pemerintah untuk menciptakan manusia kreatif diperkuat dengan kebijakan ekonomi yang mengarah pada terciptanya ekonomi kreatif. Inpres No. 6 Tahun 2009 tentang pengembangan Ekonomi kreatif, menugaskan 23 Kementrian, Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (BPPT), Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), Badan Standarisasi Nasional dan seluruh Gubernur /Bupati /Walikota untuk mengembangkan kegiatan ekonomi berdasarkan kreativitas, keterampilan dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi yang bernilai ekonomi (Faisal Amir :55).

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) menyebutkan berbagai kebijakan pemeritah yang telah dikeluarkan adalah sebagai berikut :

1. Pemerintah secara terus menerus melakukan kebijakan deregulasi dan debirokratisasi di sektor ril yaitu dengan membebaskan bea masuk sejumlah produk terutama produk yang merupakan input bagi industri. Kebijakan ini bertujuan agar dunia usaha benar-benar dapat memanfaatkan pasar internasional dan mendorong peningkatan investasi.
2. Penataan dan pemanfaatan kelembagaan baik secara vertikal maupun horisontal. Penataan kelembagaan penunjangnya akan mempermudah pembentukan jaringan usaha dan mempermudah distribusi sehingga tercapai efisiensi.
3. Penelitian dan pengembangan dilakukan secara terus menerus. Peningkatan daya saing harus didukung oleh kegiatan penelitian dan pengembangan secara berkelanjutan. Kecenderungan yang harus diperhitungkan adalah kemajuan teknologi dan teknik pemasaran.
4. Dukungan permodalan yang diberikan pemerintah kepada UMKM diantaranya kredit Usaha Mikro Kecil, kredit usaha rakyat.

2.1.8. Ekonomi Kreatif

Ekonomi Kreatif atau dikenal juga industri kreatif atau juga dikenal dengan nama industri budaya adalah kumpulan aktivitas ekonomi yang terkait dengan penciptaan atau penggunaan pengetahuan dan informasi (Dede, J. S, 2015).

Sementara itu Kementrian 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 mengeksploitasi daya kreasi dan daya cipta individu tersebut. Selanjutnya Howkins, menjelaskan Ekonomi Kreatif terdiri dari periklanan, arsitektur, seni, kerajinan, desain, fashion, film, musik, seni pertunjukan, penerbitan, penelitian dan pengembangan (R &D), perangkat lunak, mainan dan permainan, Televisi dan Radio dan permainan Video.

Industri kreatif dipandang semakin penting dalam upaya mendukung kesejahteraan masyarakat dalam perekonomian, 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 penamaannyapun menjadi isu yang masih diperdebatkan, antara istilah industri kreatif, industri budaya dan ekonomi kreatif.

Meskipun penamaannya berbeda-beda, ada 3 hal mendasar yang menjadikan alasan 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 barang baru bagi masyarakat Indonesia, dan telah dibuktikan dengan perkembangan yang terjadi sebelum mengenal istilah Ekonomi Kreatif, (3) Potensi kreativitas masyarakat Indonesia yang sangat besar; jumlah penduduk, keragaman seni dan budaya serta akses dan jaringan internasional yang semakin mudah, akan menjadi asset yang penting (Dede J.S, 2015).

Orientasi ekonomi kreatif adalah kegiatan menantang dan menghadapi ketidakpastian, sementara itu versi yang diperbaruhi mengatakan orientasi ekonomi kreatif atau inovatif merupakan pengembangan produk saat ini dan proses produksi, serta kreatif-inovatif radikal yang pada dasarnya pengembangan atau penerapan ide-ide baru dan teknologi baru (Dewar dan Dutton, 1986). Pearson dan Hauschildt (1992) mengatakan orientasi inovasi adalah ketidakpastian yang melekat dalam pengembangan dari suatu organisasi yang terdiri atas ketidakpastian pasar dan ketidakpastian teknologi dan ketidakpastian hasil dalam menerapkan keinovasian. Orientasi inovasi menggambarkan revolusioner atau terobosan (Garcia & Calantone, 2002).

Dermott & O'Connor (2002) menjelaskan tiga pengertian orientasi inovasi yaitu a) Inovasi dapat berasal dari hasil akhir, sering berkaitan dengan hasil proyek. b) Inovasi dapat memanfaatkan orientasi perusahaan dan organisasi terhadap

kemungkinan kenaikan produktivitas yang berkelanjutan. c) Inovasi diukur dengan jumlah produk baru yang diperkenalkan oleh perusahaan, persentase penjualan produk baru, dan frekuensi relatif memperkenalkan hal-hal baru dibandingkan dengan pesaing. Inovasi selalu berisiko dari praktek-praktek yang ada. Inovasi dianggap penerapan sesuatu yang baru (Rogers, 2003). Inovasi berbeda dengan keinovasian. Keinovasian merupakan karakteristik dari individu atau organisasi sedangkan inovasi merupakan produk baru, proses baru atau sistem bisnis baru (Boer & Duringa, 2004). Orientasi inovasi adalah suatu orientasi perubahan dalam penawaran produk, layanan, model bisnis atau operasi yang bermakna dalam meningkatkan pengalaman pemangku kepentingan.

Inovasi sebagai kreatifitas dan / atau adopsi ide-ide baru, proses baru, produk baru atau jasa baru yang ditujukan untuk meningkatkan nilai kepada pelanggan dan berkontribusi terhadap kinerja atau efektifitas perusahaan (Hansen, Korhonen, Rametsteiner & Shook (2006). Orientasi inovasi dapat berhubungan dengan penawaran produk, baik itu produk baru yang dibangun atas teknologi radikal maupun fitur baru, perubahan layanan yang bermakna dalam meningkatkan pengalaman, jika sebuah perusahaan mendesain ulang kemasannya, maka perubahan itu dapat meningkatkan pengalaman. Kreativitas yang menghasilkan penemuan, tidak mesti menjadi sebuah inovasi. Penemuan yang memenuhi kepentingan hanya satu orang bukan inovasi, sebuah penemuan menjadi lebih dari sesuatu yang baru dan kreatif, harus memiliki dampak yang lebih luas.

Agak sulit untuk mengungkapkan definisi yang jelas dan menetapkan batasan yang pasti antara konsep-konsep seperti inovasi, keinovasian, inovasi orientasi dan kapasitas inovasi. Meskipun tidak ada batasan yang jelas untuk konsep-konsep ini, dalam literatur ada definisi yang umumnya diterima oleh para peneliti dan penulis. Pada umumnya peneliti menggunakan konsep-konsep inovasi dan *inovasiveness* dalam penelitian-penelitian sebelum tahun 2000-an, dan menggunakan istilah orientasi inovasi setelah tahun 2000-an (Eris & ozmen, 2012).

Inovasi adalah kecenderungan perusahaan untuk terlibat dan mendukung kebaruan, ide-ide baru, proses kreatif dan eksperimen yang mengarah pada produk baru atau proses teknologi baru. Inovatif juga dapat dipandang sebagai destruksi kreatif yaitu masuknya inovatif dapat mengganggu kondisi pasar dan merangsang permintaan baru. Lebih lanjut dikatakan bahwa perusahaan-perusahaan inovatif melakukan lebih baik dari pesaing mereka. *Risk taking* adalah kecenderungan untuk terlibat dalam proyek berisiko tinggi dan preferensi manajerial untuk tindakan yang tegas dalam rangka mencapai tujuan. Resiko memiliki berbagai arti, tergantung pada konteks di mana hal itu diterapkan (Lumpkin, & Dess, 2005).

Pengambilan risiko melibatkan tindakan tegas dengan pengalaman banyak (Rauch, *et al*., 2009). Ini merupakan kemauan untuk melakukan sumber daya untuk proyek baru dengan mengejar kesempatan dalam pikiran, meskipun proyek tersebut memiliki hasil yang pasti (Baker & Sinkula, 2009; Li *et al*., 2010). *Otonomi*, adalah tindakan yang tidak terpengaruh oleh tim atau individu untuk melahirkan sebuah visi atau gagasan dan kemudian melihatnya sampai selesai. Otonomi konsisten dengan pandangan kemandirian kewirausahaan yang dibutuhkan untuk membawa ide baru sampai selesai, tak terkekang oleh belenggu birokrasi perusahaan. Lebih jauh dikatakan bahwa agar perusahaan dapat mencapai tingkat kewirausahaan yang tinggi, maka otonomi harus ada pada tingkat strategis. Nadrol *dkk* (2010) *Agresivitas kompetitif*, adalah kecenderungan perusahaan untuk secara intens dan secara langsung menantang pesaingnya mengungguli saingan di pasar. *Agresivitas kompetitif* juga mengacu pada tingkat *antusiasme* perusahaan untuk menjadi salah satu langkah lebih jauh dari pesaing. Telah dikatakan juga bahwa agresivitas yang berlebihan dapat berisiko bila perusahaan yang mencoba untuk menghadapi pesaing yang telah mapan (Lumpkin & Dess, 2001).

Orientasi inovasi teknis dan administratif berpengaruhi pada kinerja perusahaan melalui jalan yang berbeda. Inovasi teknis memiliki dampak langsung dan positif pada kinerja sedangkan inovasi administrasi meningkatkan kinerja secara tidak langsung melalui inovasi teknis. Pengaruh inovasi administrasi pada kinerja di perkuat oleh adanya budaya partisipatif (Zhou *et al.*, 2006). Pengaruh empiris antara kemampuan pemasaran (kemampuan produk, kemampuan harga, kemampuan distribusi dan kemampuan promosi) dan kinerja eksport dalam konteks negara berkembang. Penelitian ini didasarkan pada penyelidikan empiris dari berbagai perusahaan asing di Thailand. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa produk, harga dan promosi memiliki dampak positif dan signifikan pada kinerja pemasaran ekspor (Schroeder.*et al.* 2002; Bilal, 2010; Kanchanda, 2011).

2.1.8.1. Pengelompokan Ekonomi Kreatif

Ekonomi Kreatif atau ada yang menyebutnya inovasi, dibagi menjadi tiga kelompok, yaitu inovasi teknis dan administrasif, inovasi produk dan inovasi proses, inovasi radikal dan inovasi bertahap. Inovasi teknis adalah inovasi yang berkaitan dengan produk dan jasa, teknologi dalam proses produksi yang menghasilkan suatu proses dan produk tertentu. Inovasi administratif adalah inovasi yang berkaitan dengan struktur organisasi dan proses administrasi. Inovasi produk adalah perubahan pruduk yang ditawarkan ke pasar. Inovasi proses yaitu memperkenalkan elemen baru dalam proses produksi sehingga dapat memperkenalkan proses produksi baru. Inovasi radikal yaitu inovasi yang dilakukan secara cepat, sedangkan inovasi

bertahap yaitu inovasi yang dilakukan sedikit demi sedikit (Robbins, Pantuosco, Parker & Fuller, 2000; Nagy, 2010).

Inovasi dapat mengacu pada kecenderungan perusahaan untuk melakukan dan mendukung ide-ide baru, kebaruan, eksperimentasi, dan proses kreatif yang dapat menghasilkan produk baru, jasa, atau proses teknologi (Lumpkin & Ferrel, 1996). Penelitian tentang dimensi inovasi dilakukan oleh Zheng. James dan Chekitan (2009), hasil penelitiannya menyatakan bahwa dimensi struktur inovasi berorientasi pada organisasi terdiri dari: a) Tingkat formalisasi. b) Tingkat hierarki. c) Tingkat komunikasi. d) Tingkat pengambilan keputusan e) Tingkat integrasi horisontal.

Penelitian tentang dampak struktur orientasi inovasi organisasi pada inovasi teknologi dari lima dimensi dengan dasar dari kerangka teori yang diusulkan, dasar teori inovasi dan teori organisasi mengembangkan inovasi, peran orientasi pasar dan pembelajaran organisasi. Orientasi pasar dan pembelajaran organisasi mendorong inovasi, pengaruh yang terakhir ini relatif lebih tinggi. Lebih lanjut menyatakan dampak dari orientasi pasar dan pembelajaran organisasional pada kinerja benar-benar dimediasi oleh inovasi (Claudio & Emilio, 2009; Jimenez *et al*. 2008).

Penelitian tentang kreativitas UMKM di Cina, dilakukan oleh Chengfang dan Yunjian (2008), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa inovasi yang beroientasi UMKM memiliki inovatif dan menetapkan sistem yang inovatif, berinovasi dan terus menerus oleh semua orang dan memiliki prestasi yang kaya inovasi. Fitur yang signifikan dari inovasi yang berorientasi UMKM adalah inovasi. Membangun inovasi yang berorientasi UMKM adalah cara yang efektif untuk meningkatkan daya saing inti dari UMKM di Cina. Sementara itu dikemukakan bahwa kita harus mencatat beberapa masalah dalam proses pembangunan berorientasi inovasi UMKM, misalnya membangun budaya inovasi yang berorientasi bisnis, memperkuat manajemen inovasi, dan memberikan beberapa saran untuk membuat inovasi berorientasi UMKM.

Orientasi inovasi mempengaruhi kinerja pemasaran yang inovatif mengakibatkan kinerja yang unggul. Fokus biaya berpengaruh signifikan pada inovasi tetapi tidak pada kinerja. Peneliti merekomendasikan pada peternak sapi harus mengikuti pendekatan yang seimbang antara pemanfaatan pasar eksternal dan peningkatan produktifitas internal karena selama ini banyak pengusaha yang hanya semata-mata berfokus pada produtifitas internal (Eric & Hamish, 2008; Fosfuri & Tribo, 2008; Tesfaye, Ranjitha, Dirk & Azage, 2008).

2.1.8.2. Pendekatan Ekonomi Kreatif

Pendekatan ekonomi kreatif mendorong orang untuk mempelajari pengembangan produk baru, telah menunjukkan bahwa dorongan teknologi dan *dorongan* pasar tidak bisa dipisahkan, karena setiap produk baru yang sukses

didasarkan pada perbaikan pada kinerja teknologi dan fitur semantik, yang bersama-sama mempertahankan produk baru untuk bertindak menghasilkan makna baru. Dalam studi eksploratif, telah dicoba untuk memverifikasi perpanjangan dari pendekatan desain-dorongan dari industri pemasok berbasis lebih tradisional, dimana pemasok lebih didominasi oleh industri anggur dimana penggunaannya bisa berlawanan (Era & Bellini, 2009).

Hasil studi kasus yang sukses dalam proses pengembangan produk baru yang dikembangkan oleh perusahaan yang terletak di Italia, yang dikenal sebagai salah satu daerah penghasil anggur paling kreatif di Eropa. Kami berasumsi bahwa kreativitas produk dalam industri tradisional hanya tambahan, karena teknologi, operasi dan proses pemasaran yang diperkirakan akan stabil dan dapat diprediksi, namun demikian hasil empiris menunjukkan bahwa proses pengembangan produk baru dalam industri anggur menawarkan wawasan empiris yang mengarah pada pemahaman yang lebih baik tentang pendekatan *desain-push*, merancang anggur baru berarti tidak hanya untuk mencapai pelayanan teknis yang baru tetapi juga untuk menghasilkan produk makna baru (Fosfuri & Tribo, 2008).

Pendekatan inovasi berdasarkan aktivitas dilaksanakan melalui tiga tahap sebagai berikut(Shi, 2006; Cheng & Yunjian, 2008) : a) Tahap Analisis, menganalisis kebutuhan aktivitas pengguna aktivitas yang dikembangkan dipecah dan dianalisis. Hubungan terjalin di antara komponen kegiatan dan proses sosial serta aturan yang mengatur kegiatan tersebut kemudian diidentifikasi. Model Aktivitas dibangun untuk menggambarkan hubungan antara komponen- komponen dari suatu kegiatan., b) Tahap Desain konseptual, Envision fungsi produk untuk mendukung setiap kegiatan. Kegiatan skenario adalah untuk menjelaskan persyaratan dari suatu kegiatan dan konteks sosialnya. Sebuah model konseptual dari produk kemudian dikembangkan untuk menjelaskan fungsi produk, atribut mereka, dan hubungan antara fungsi dalam konteks penggunaan. Dengan demikian, produk lancar dapat memenuhi kebutuhan aktivitas dan karena itu berguna untuk pengguna., c) Tahap desain Detail: menetapkan penggunaan model, Sebuah model penggunaan, pengguna akan menggunakan produk untuk melaksanakan aktivitas mereka. Pengembangan model penggunaan dimulai dengan analisis aktivitas. Kegiatan memiliki struktur hirarkis. Ini adalah satu set terkoordinasi terpadu. Tindakan ditargetkan menuju tujuan tertentu, dan dicapai melalui operasi. Kondisi akan mengontrol operasi apa yang akan diambil dan tujuan bersama-sama akan menentukan penggunaan produk (Shi, 2006; Cheng & Yunjian, 2008).

Dalam lingkungan yang *competitive* perusahaan yang tidak menggunakan teknologi tinggi harus proaktif terhadap peluang pasar, menerima dan memimpin kreativitas. Kelemahan dari perusahaan ini adalah kurang flexible, budaya terbuka

parsial struktur organisasi yang menghambat inovasi (Sylvie, 2008; Ionica, 2010). Penelitian tentang sumber daya inovasi dilakukan oleh Hurley, *et al.* (1998); Milfelner & Snoj (2008). Hasil penelitiannya menunjukkan terjadi korelasi berpengaruh positipf signifikan antara sumber daya inovasi dengan kinerja perusahaan. Sumber daya inovasi dapat menciptakan keunggulan persaingan. Morgan, Vorhies dan Charlotte (2009) hasil penelitiannya menunjukkan strategi inovasi terdiri dari inovasi eksplorasi dan inovasi eksploitasi. Inovasi eksplorasi dan inovasi eksploitasi berpengaruh pada kinerja perusahaan.

Ilmu pengetahuan dan teknologi merupakan sumber pembangunan ekonomi yang sangat penting. Iptek berpengaruh pada restrukturisasi dan produktifitas. Restrukturisasi dan produktifitas berpengaruh positif signifikan pada keunggulan *competitif*. Keunggulan competitif menentukan pengetahuan dan teknologi (Beatrix, 2008; Liau & Rice, 2010). Penelitian tentang kreativitas yang terintergrasi dilakukan oleh Gurham *et al.* (2011). Hasil penelitiannya menunjukkan kreativitas yang terintergrasi berpengaruh positif pada kinerja perusahaan manufaktur. Kreativitas terintergrasi meliputi kreativitas organisasi, kreativitas produk, kreativitas proses dan kreativitas pemasaran.

Penelitian tentang ekonomi kreatif yang dilakukan oleh Asri Noer Rahmi (2018) dengan judul "Perkembangan Industri Ekonomi Kreatif dan pengaruhnya terhadap Perekonomian Indonesia". Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekonomi kreatif menjadi sektor yang memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian, hal ini ditunjukkan oleh Produk Domenstik Bruto ekonomi Kreatif mengalami kenaikan dari Rp 525,96 triliun menjadi Rp. 852,24 triliun atau meningkat rata-rata 10,14 persen pertahun. Pada tahun 2016 PDB ekonomi kreatif sebesar 922,59 triliun rupiah, ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 7,44% terhadap total perekonomian. PDB ekonomi kreatif tumbuh sebesar 4,95% pada tahun 2016. Data hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa pada tahun 2016 jumlah usaha ekonomi kreatif di Idonesia berjumlah 8,2 juta yang tersebar di berbagai wilayah ndonesia.

Selanjutnya Dina Mellita dan Deni Erlansyah dalam penelitian mereka tentang "Pemetaan Industri Kreatif dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Kawasan Urban di Kota Palembang". Hasil kajian menunjukkan bahwa Peran Pemerintah masih lemah dalam pemetaan Industri Kreatif dalam meningkatkan pertumbuhan. Perusahaan lebih sukses jika lebih berfokus pada kegiatan internal (inovasi atau kreatif) dibanding dengan yang berfokus pada eksternal (pesaing dan pelanggan). Orientasi inovasi atau kreatif dan kinerja pemasaran berhubungan positif dan signifikan (Jhonson *et al.*, 2009; Grawe, 2009).

Sementara itu Gheorghe & Alexandru (2010) dalam penelitian mereka tentang persaingan dan kreativitas. Hasil kajian menunjukkan bahwa perusahaan untuk bertahan hidup secara terus menerus harus kreatif dan inovatif. Orientasi sumber daya berpengaruh positif pada nilai kreativitas, integrasi sumber daya, budaya mengadopsi kemampuan penerapan ide-ide baru, proses produksi baru dan jenis produk baru.Orientasi ekonomi kreatif berpotensi menciptakan pasar dan konsumen baru.Kemampuan kreatif menpengaruhi kinerja pada masa yang akan datang (Pau, 2011; Ana, Dionysis & Carmen, 2011).

Daya saing ekonomi kreatif terdiri dari daya saing produk yang kreatif, dan daya saing pasar (koordinasi dan inovasi) dibanding dengan yang berfokus pada eksternal (pesaing dan pelanggan) (Banterle, Cavaliere,Stranieri & Laura, 2009; Jhonson *et al.*, 2009; Grawe, 2009; Wencong, *et al*.,2011).

2.1.8.3. Indikator Ekonomi Kreatif

Pengukuran orientasi inovasi untuk mengetahui suatu perusahaan sudah berorientasi pada inovasi tingkat tinggi atau masih rendah. Orientasi inovasi ini diukur dengan sering tidaknya perusahaan mengenalan produk baru, pelayanan baru, proses produksi baru, kualitas produk dan bahan baku. Semakin sering perusahaan mengenalkan produk barunya berarti perusahaan tersebut tingkat orientasi inovasi semakin tinggi. Semakin sering perusahaan meningkatkan pelayanan baru yang lebih baik semakin tinggi tingkat orientasi inovasinya. Proses produksi, kualitas produk dan kualitas bahan baku juga menentukan tingkat orientaasi inovasi (Kirca, Jayachandran & Bearden, 2005; Jhonson *et al.*, 2009). Peneliti yang berusaha untuk mengetahui peningkatan inovasi dengan pengembangan produk baru yaitu yang dilakukan oleh Cucculelli (2012). Hasil penelitiannya menyatakan**:** 1) Peluncuran produk baru meningkatkan peluang pertumbuhan antara perusahaan yang menghasilkan multiproduk 2) Pengembangan produk baru mendorong pertumbuhan perusahaan memiliki komitmen kuat untuk penelitian dan pengembangan produk. 3) Pengembangan produk baru meningkatkan pertumbuhan perusahaan di sektor-sektor yang menggunakan hak paten dari luar perusahaan.

Peningkatan inovasi teknis dapat juga dilakukan dengan pengembangan pelayanan aru (Lin & Hsieh, 2011). Pengembangan pelayanan baru dilaksanakan melalui lima tahap yaitu: identifikasi layanan, pembentukan nilai layanan, pemodelan layanan, implementasi layanan, dan layanan komersialisasi. Pengembangan pelayanan baru cenderung lebih *flexible*. Proses pengembangan pelayanan baru akan disempurnakan oleh pengawas layanan. Perusahaan menggabungkan persyaratan layanan rinci dengan mengintegrasikan nilai layanan ke dalam proses pengembangan layan masa depan.

Peningkatan inovasi dapat dilakukan dengan mengadakan eksploratif informasi teknologi. Informasi teknologi bertanggung jawab pada perusahaan di Rumania. Penelitian kuantitatif dan kualitatif mengungkapkan wawasan baru dalam merespon perusahaan untuk perubahan dramatis terbaru dalam teknologi informasi, Dalam rangka untuk mengatasi masih adanya krisis ekonomi global dan untuk menjamin peningkatan efisiensi organisasi dan keuntungan. Sementara konfigurasi produk meningkatkan kualitas produk dan hubungan ini dimoderatori negatif oleh kesulitan bagi perusahaan untuk menentukan kebutuhan target pasarnya (Camelia, 2012; Alessio, Elisa & Cipriano, 2012) Aliran material, manajemen menerima pasokan besi selama periode sejarah dari meningkatnya permintaan dan induksi kekurangan bahan. Perekonomian Austria selama Perang Dunia I, ketika banyak bahan baku harus diganti dengan sumber-sumber sekunder telah dianalisis. Hasil analisis menunjukkan penggantian bahan baku dapat meningkatkan efisiensi (Manfred & Johann, 2011).

2.1.9. Keunggulan Bersaing

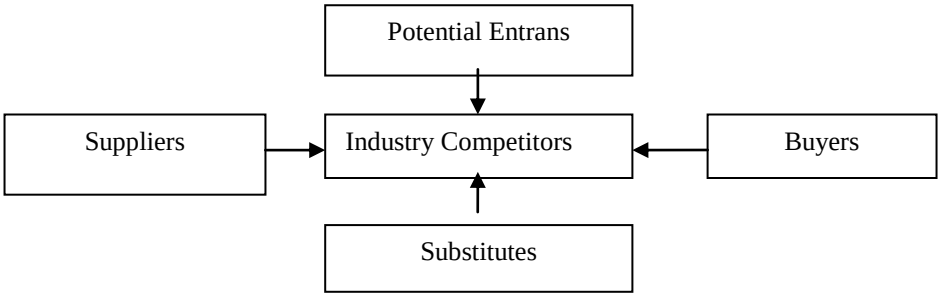
Porter (1985) mengatakan keunggulan bersaing merupakan jantungnya kinerja perusahaan dalam persaingan pasar. Dewasa ini keunggulan bersaing menjadi sangat penting karena perusahaan menghadapi persaingan baik domestik maupun global. Porter mendeskripsikan tiga (3) strategi umum untuk menghadapi persaingan : (1) *strategi Cost leadership*, (2) *Differentiation*, dan (3) *Focus*. *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 fokus ini, 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.

Christensen (2010) mengatakan produk dan jasa yang memiliki nilai, dapat memberikan motivasi pada pelanggan atau pengguna akhir untuk membelinya, disisi lainnya para pesaing akan kesulitan untuk meniru produk dan jasa tersebut. Secara umum, keunggulan bersaing telah didefinisikan sebagi suatu keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam menghadapi banyak pesaing dalam kaitan dengan pasar industri (Kay, 1993; Azaze A.A & Evelyn, 2010). Selanjutnya keunggulan bersaing itu harus dicapai secara terus menerus, tidak hanya berlaku

sesaat. Dengan demikian keunggulan bersaing diartikan sebagai keunggulan yang berkesinambungan atau persaingan yang berkelanjutan.

Barney (1991) mengembangkan teori dan konsep yang dapat diidentifikasi sebagai dimensi keunggulan bersaing dan kemudian dipakai sebagai indicator dalam penelitiannya, yaitu (1) v*alueable*, artinya produk dan jasa yang ditawarkan memiliki nilai, (2) *imtability*, yaitu produk yang tidak mudah ditiru, (3) *durability*, yaitu berkaitan dengan daya tahan produk terhadap produk pesaing, (4) *transferability*, yaitu tingkat kemudahan untuk mengungguli pesaing.

Penelitian Fatonah (2009) yang mengukur keunggulan bersaing menggunakan indikator (1) nilai perusahaan, (2) durabilitas, (3) imitabilitas, (4) tingkat kemudahan untuk menyamai asset-aset strategis yang dimiliki oleh perusahaan. Porter (1985) mamaparkan strategi keunggulan bersaing melalui konsep inti "*the five competitive forces*" yaitu menggunakan lima kekuatan keunggulan bersaing, yang dapat dilihat pada gambar 2.1.



Gambar 2.1.
Lima kekuatan Keunggulan Bersaing
Sumber : Porter, 1995

Berdasarkan gambar 2.1. dapat diuraikan sebagai berikut :***Industry Competitors*** adalah keberadaan para pesaing industri sebagai rival perusahaan. Dalam menghadapi pesaing industri, maka perusahaan harus menilai segala kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dibanding dengan pesaing industri, dalam rangka menentukan strategi ke depan sesuai dengan harapan perusahaan. Kekuatan dan kelemahan tersebut menyangkut beberapa hal seperti : pertumbuhan industri, biaya, kapasitas produk, produk diferensiasi, merek, informasi, diversifikasi produk, dan kerjasama.

Buyers, merupakan kemampuan nilai tawar yang dimiliki perusahaan terhadap keinginan pembeli. Perusahaan menilai diri sendiri bagaimana kekuatan dan kelemahan dalam memenuhi keinginan pembeli tersebut, kemudian menentukan langkah strateginya sesuai yang diharapkan. Perlu adanya keseimbangan dalam

bargaining antara perusahaan dengan pembeli menyangkut : keinginan pembeli dan keinginan perusahaan, pembiayaan yang dikeluarkan pembeli dan pembiayaan yang dikeluarkan perusahaan atas barang yang ditawarkan, informasi pembeli dapat diintegrasikan oleh perusahaan, sensitivitas harga, produk diferensiasi, merek, mutu produk, manfaat bagi pembeli, pengambilan keputusan perusahaan.

Suppliers, dalam hubungannya dengan pemasok, perusahaan harus memiliki kekuatan bargaining, memiliki kekuatan nilai tawar terhadap pemasok berkaitan dengan kebutuhan input. Apakah perusahaan mampu memenuhi kebutuhan bahan baku sesuai mutu yang diharapkan sesuai kebutuhan produksi, hal tersebut perlu penilaian secara saksama agar perusahaan mampu bersaing. Hal-hal yang harus dipertimbangkan berkaitan denagn nilai tawar terhadap pemasok, antara lain diferensiasi inputs, pembiayaan pemenuhan kebutuhan bahan dari pemasok, kehadiran adanya inputs pengganti (substitusi), pentingnya jumlah pasokan, dampak dari inputs berkaitan dengan biaya atau diferensiasi, ancaman terhadap integrasi perusahaan dalam industri berkaitan dengan pasokan.

Potential Entrants/New Entrant, potensi adanya pendatang baru yang akan menjadi pesaing baru merupakan ancaman bagi perusahaan. Dalam hal ini perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahan pesaing baru tersebut dengan harapan perusahaan dapat mengatur strategi untuk memenangkan kompetisi yang akan muncul. Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan yaitu : diferensiasi produk, identitas merek, biaya, kebutuhan modal, akses distribusi, akses kebutuhan bahan desain produk dengan biaya rendah, kebijakan pemerintah.

Porter (1985) mengemukakan tentang prinsip-prinsip keunggulan bersaing yaitu : Rantai Nilai (Value Chain), Keunggulan Biaya (Cost Advantage), Differensiasi (differentiation), Teknologi, Pesaing, Segmen Industri, Substitusi. Rantai Nilai (Value Chain) merupakan urutan kegiatan mulai dari penyiapan input, penciptaan produk, pemasaran sampai pengiriman kepada pembeli. Nilai kegiatan-kegiatan tersebut terdiri atas dua hal, yaitu kegiatan utama dan kegiatan pendukung. Kegiatan utama merupakan serangkaian kegiatan mulai dari penciptaan phisik produk dan menjualnya, mengirim ke pembeli dengan baik. Sedangkan kegiatan pendukung adalah dukungan pada setiap urutan kegiatan utama, berupa kebutuhan infrastruktur perusahaan, manajemen sumber daya manusia, perkembangan teknologi, dan pemesasnan. Rantai Nilai yang berbeda dengan pesaing merupakan kunci untuk mencapai keunggulan bersaing. Rantai Nilai perusahaan dalam kompetisi industri harus memiliki nilai beda pada berbagai item produk, atau berbeda pembeli, berbeda area, berbeda saluran distribusi.

Keunggulan Biaya/*Cost Advantage*, para manajer mengemukakan pentingnya biaya dalam konteks keunggulan bersaing dan berbagai perencanaan strategis, dan

menyebut sebagai "*Cost leadership*" atau "*Cost Reduction*" untuk mencapai tujuan keunggulan. Oleh sebab itu perilaku biaya hendaknya harus dimengerti, namun tidaklah mudah, karena perilaku biaya terkonsentrasi pada perusahaan dan dampaknya pada kegiatan-kegiatan seperti pemasaran jasa, dan infrastruktur, adalah dalam posisi biaya relatif. Lebih dari itu biaya kegiatan-kegiatan individual sebenarnya berkaitan dengan kegiatan yang lain. Akhirnya perusahaan memiliki kesulitan untuk menilai posisi biaya dari para pesaing.

Dalam kondisi demikian perusahaan hanya dapat menilai posisi biaya pesaing melalui perbandingan penggunaan biaya, tenaga kerja, dan biaya bahan baku. Perusahaan diharapkan dapat melakukan suatu analisis tentang perilaku biaya, pertimbangan-pertimbangan posisi biaya relatip dan cara bagaimana perusahaan dapat mencapai keunggulan biaya secara berkelanjutan atau meminimalkan pemborosan-pemborosan biaya yang ada. Pada dasarnya perusahaan harus memepertimbangkan biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai keunggulan berada pada posisi lebih rendah dibanding para pesaing (porter, 1995).

Diferensiasi/Disfferentiation, perusahaan memiliki diferensiasi atas dirinya dari para pesaing, jika perusahaan itu memiliki sesuatu yang unik atau sesuatu yang khas, memiliki nilai bagi pembeli. Diferensiasi merupakan salah satu keunggulan bersaing yang dimilki perusahaan, dan hal itu merupakan elemen penting bagi perusahaan. Kerangka pikir diferensiasi itu berkaitan dengan rantai nilai (value chain), dalam hal ini diferensiasi dapat dikembangkan pada setiap tahapan atau bagian pada rantai nilai. Faktor-faktor diferensiasi yang dapat bersaing yaitu : (1) kemampuan perusahaan untuk membuat para pembeli itu selalu membutuhkan barang yang dibeli disetiap tempat, (2) pemeliharaan atas barang tersebut sederhana bagi pembeli, dan spare parts mudah dicari, (3) perusahaan tunggal, sebagai tempat pembeli itu, membeli barang, (4) sebagai perusahaan tunggal yang melayani konsumen, (5) kecocokan pembeli terhadap produk yang dibeli (Porter, 1985).

Teknologi, perubahan teknologi merupakan salah satu prinsip penting dalam persaingan, karena teknologi memainkan peran utama berkaitan dengan perubahan, yaitu penciptaan produk baru. Dewasa ini perusahaan-perusahaan tumbuh besar dari perubahan teknologi yang mampu ditumbuhkembangkan sebagai kekuatan keunggulan bersaing. Dalam hal ada hubungan yang kuat antara perubahan teknologi dan persaingan. Keberhasilan dalam persaingan global, lebih banyak didasarkan pada inovasi teknologi.

Porter (1985) mendeskripsikan bahwa hubungan teknologi dan keunggulan bersaing, dan peran teknologi di dalam rantai nilai menghasilkan kemampuan perusahaan untuk mencapai biaya rendah atau dieferensiasi, maka teknologi merupakan kegiatan yang dapat menciptakan nilai bagi perusahaan. Strategi

teknologi mencakup : (1) teknologi apa yang penting, dapat digunakan untuk investasi, (2) perlu adanya pembelajaran teknologi, (3) kapan dan bagaimana mendapatkan lisensi teknologi.

Seleksi Pesaing, Porter (1985) mendeskripsikan bahwa pesaing merupakan ancaman bagi perusahaan. Permasalahan akan muncul bila ada pendatang baru yang masuk pasar. Kondisi seperti itu akan menciptakan ancaman sebagai pesaing baru yang berdampak bagi perusahaan yang sudah ada di pasar. Oleh sebab itu perusahaan harus memiliki kekuatan, selalu mengadakan perbaikan-perbaikan terhadap produknya, mengurangi kelemahan-kelemahan yang ada. Disisi lain bagaimana cara mengadakan seleksi terhadap pesaing, yaitu perlu dilakukan evaluasi kekuatan-kekuatan apa yang dimilki pesaing, kemudian diidentifikasi juga kelemahan-kelemahan apa yang dimiliki pesaing. Berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang dimilki pesaing, maka perusahaan menentukan langkah strategis untuk melakukan perbaikan-perbaikan terkait dengan rantai nilai menuju keunggulan bersaing untuk menciptakan kinerja pemasaran.

2.1.10. Kinerja Pemasaran

2.1.10.1. Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja Pemasaran merupakan hasil dari rangkaian kegiatan perusahaan yang merupakan dampak dari peran seluruh bagian dalam perusahaan. Perusahaan yang menempatkan konsumen sebagai raja dalam bisnis berarti perusahaan ingin memberi nilai lebih kepada pelanggan dengan harapan memperoleh keunggulan kompetitif jangka panjang, sehingga dapat memberikan keuntungan yang superior (Narver & Slater, 1990). Kinerja pemasaran merupakan bagian dari kinerja organisasi. Kinerja organisasi terdiri atas kinerja pemasaran, kinerja keuangan, dan kinerja sumber daya manusia. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yaitu Volume penjualan, Market share, dan pertumbuhan penjualan, dan kinerja pemasaran sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja yang meliputi omzet penjualan, jumlah pembeli, keuntungan dan pertumbuhan penjualan (Voss & Voss, 2000; Ferdinand, 2006).

Selanjutnya Ferdinand (2004) menjelaskan kinerja pemasaran adalah sebuah prestasi (*achievement*) yang dihasilkan oleh dampak dari berbagai peran yang berfungsi dalam sebuah organisasi. Ostrenga & Harwood (1992) mengatakan pengukuran kinerja bermanfaat bagi pemakainya untuk menyediakan umpan balik (*feedback*) yang membantu manajer dalam mengidentifikasi masalah dan membantu pemecahannya. Peranan dari pengukuran kinerja sendiri secara umum adalah untuk melakukan monitor, sebagai alat komunikasi, dan sebagai dasar sistem *reward*. Kinerja dapat diukur berdasarkan individu, yang seringkali dihubungkan dengan upah, atau dihubungkan melalui team unit operasi penjualan (Gima & Kamel, 1998).

Sedangkan Bonoma dan Clark (1998) mengatakan bahwa pengukuran terhadap kinerja pemasaran merupakan hal yang berkaitan dengan *satisfaction* (kepuasan) dan *expectation* (harapan).

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum, karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cerminan dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar.

2.1.10.2. Pengukuran Kinerja Pemasaran

Pengukuran kinerja pada perusahaan mikro, kecil dan menengah lebih cocok menggunakan pendekatan pertumbuhan karena perusahaan kecil dan menengah pada umumnya kurang terbuka dalam laporan keuangan sehingga sukar untuk diukur (Miler, 2003). Indikator kinerja pemasaran dapat dilihat dari hasil pasar, hasil penilaian pelanggan, hasil perilaku pelanggan dan hasil keuangan. Hasil pasar terdiri dari penjualan (volume dan nilai), penjualan kepada pelanggan baru, trend penjualan, pangsa pasar (volumen dan nilai), trend pasar, Jumlah pelanggan, Jumlah pelanggan baru, Jumlah prospek baru, konversi (mengarah ke penjualan), Penetrasi, Distribusi/ketersediaan, harga, harga relatif, premium harga, elastisitas harga. Hasil penilaian konsumen terdiri atas kesadaran merek, relevansi kepada konsumen, persepsi diferensiasi, persepsi kualitas/harga, persepsi kualitas, image/reputasi, persepsi nilai, preferensi, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan/retensi, kemungkinan untuk merekomendasikan. Hal keuangan terdiri atas laba/profitabilitas, gross pemegang saham / EVA / ROI, nilai hidup pelanggan.

Hal perilaku pelanggan terdiri atas loyalitas / retensi pelanggan, Jumlah keluhan pelanggan, Jumlah transaksi per pelanggan, *Share of wallet* (Ambler & Puntoni, 2003; Davidson, 1999). Kemudian Voss dan Voss (2000) menunjukkan Indikator-indikator kinerja pemasaran yang sering digunakan oleh para peneliti, seperti terpenuhinya target penjualan, jumlah pelanggan, pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun, jangkauan pemasaran, pertumbuhan laba. Keputusan penetapan harga telah menjadi keputusan penting yang dibuat oleh semua perusahaan bisnis di semua tingkat dan telah menimbulkan tantangan besar bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

Penelitian tentang penetapan harga dalam kaitannya dengan omzet penjualan yang merupakan salah satu indikator kinerja pemasaran telah dilakukan oleh Imoleayo, F.O., (2010). Penelitan ini menggunakan metode survei dan pendekatan empiris, dengan mengirimkan kuesioner kepada beberapa UMKM di Nigeria. Hasil penelitian menunjukkan ada hubungan antara perubahan dalam harga pokok penjualan dengan omset penjualan. Penelitian ini merekomendasikan pada UMKM

harus menggunakan bantuan layanan dari ahli, dalam penetapan harga ketika membuat keputusan harga. Dalam kaitannya dengan pengembangan indikator pertumbuhan penjualan dan margin laba, Stein (2008) mengemukakan dua model pengembangan. Model 1 perusahaan dapat memilih untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan, atau model 2 untuk memlih meningkatkan margin keuntungan per-unit. Jika manajer perusahaan peduli tentang harga saham saat ini, dia akan mendukung strategi pertumbuhan. Sebaliknya, jika manager peduli pada deviden dia mendukung pada margin keuntungan per unit.

2.2. Penelitian Terdahulu

1. Matsuno, Ozsomer (2002), melakukan penelitian dengan judul "The effect of Entrepreneurial Proclivity And Market orientation on Business Performance". Alat analisis yang digunakan adalah Regresi Berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa kecenderungan entrepreneurial dan struktur organisasi berhubungan negatip dan signifikan., kecenderungan entrepreneurial secara berpengaruh positip berhubungan dengan tingkat orientasi pasar., sedangkan orientasi pasar berhubungan berpengaruh positip dengan kinerja binis.
2. Narver dan Slater (2005), melakukan penelitian mengenai orientasi pasar dan pembelajaran organisasi. Variebel yang digunakan adalah orientasi pasar, pertumbuhan penjualan, New Product success dan profitabilitas. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Temuan penelitian menunjukkan bahwa organisasi pembelajaran dikendalikan oleh impian atau visi bersama yang memfokuskan anggotanya dalam menciptakan superior value untuk konsumen.
3. Farell, Mark (2000), melakukan penelitian dengan judul "Developing a Market Oriented Learning Organization . variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah change strategy, market orientation, business performance, dan learning organization. Hasil penelitian menemukan bahwa pendekatan bottom up mempunyai dampak berpengaruh positip terhadap orientasi pasar. Pendekatan Top down akan mempengaruhi orientasi pembelajaran dan siap menrima resiko sebagai proses pembelajaran. Orientasi pembelajaran akan mempengaruhi kinerjaorganisasi.
4. Baker, William, Sinkula (2009), melakukan penelitian dengan judul "The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance. Variabel yang digunakan adalah market orientation, market performance, learning organization dan organization performance. Hasil penelitian menemukan bahwa orientasi pasar berhubungan berpengaruh positip dan signifikan dengan indikator organization

performance seperti market share, kesuksesan produk baru, dan kinerja organisasi. Hubungan antara orientasi pasar dengan market share akan meningkat jika orientasi pembelajaran meningkat.

5. Barret, Weinstein (2000),melakukan penelitian dengan judul " *Marketing mix factors as moderating of the corporate entrepreneurial business performance relationship*". Variabel yang digunakan adalah marketing mix business performance. Alat analisis yang digunakan SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa corporate entrepreneurialship berhubungan kuat dengan kinerja bisnis. Semakin besar ukuran perusahaan akan semakin tinggi hubungannya dengan kinerja bisnis.
6. Blaum, J. R, et.al., (2001), meneliti apakah model multilevel dengan menggunakan domain individu, organisasi dan lingkungan merupakan model yang tepat untuk memprediksi knerja usaha. Hasil temuan menunjukkan bahwa Direct model : karakter, kompetensi, khususnya dan motivasi berpengaruh secara berpengaruh positip terhadap kompetensi umum, khusus, motivasi dan strategi kompetitifnya.
7. Lee, Don Y, Erik W.K.Tsang (2001) meneliti tentang bagaimana dampak sifat kepribadian usahawan, latar belakang dan kegiatan jaringan kerja pada pertumbuhan usaha. Hasil penelitian meninjukkan : pengalaman, jaringan kerja dan jumlah rekanan kerja , kedudukan pengawasan, dan kebutuhan akan prestasi mempunyai dampak yang berpengaruh positip pada pertumbuhan usaha.
8. Hisrich dan Peters (1992) dalam penelitiannya menemukan bahwa aspek personal merupakan faktor penting dalam membentuk jiwa kewirausahaan, dimana aspek personal terdiri dari Childhood family environment education, personal value, age dan work story yang secara bersama-sama menjadi factor pembentuk jiwa kewirausahaan sesorang. Childhood family environment yang terdiri dari urutan kelahiran, pekerjaan orang tua, dan status sosial, hubungan dengan orangtua berpengaruh terhadap kesuksesan seseorang entrepreneur.
9. Schindehute, Kuratko (2000), melakukan penelitian dengan judul "Trigerring Event Corporate Entrepreneurialship and the marketing function. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah entrepreneurial activity, external factor, organizational characteristic dan factor individual. Alat analisis datayang digunakan adalah Regresi Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pencetus adalah bagian dari program startegis dalam perusahaan. Inisiatif kewirausahaan lebih didorong oleh persepsi adanya peluang dan ancaman.

10. Fatima (2007) melakukan penelitian tentang Strategi penggunaan sumber dana untuk pengembangan kreativitas dan inovasi pada usaha kerajinan dan hiasan bunga di Kabupaten Kulon Progo. Keterbatasan sumber dana (modal) para perajin yang dijadikan objek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan penggunaan sumber dana untuk pengembangan kreativitas dan inovasi menunjukkan sumber dana berpengaruh signifikan dengan kreativitas., kreativitas berpengaruh sugnifikan dengan inovasi pada pengembangan kerajinan bunga di Kabupaten Kulon Progo.
11. Retna Ningsih (2008), melakukan penelitian tentang perkembangan usaha kecil di Mojokerto. Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas dalam model persamaan structural antara beberapa variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) usaha kecil berpengaruh positip dan signifikan terhadap kinerja usaha kecil., (2) akses sumber modal dan kapabilitas berpengaruh positip terhadap kinerj usaha kecil, (3) manajemen berpengaruh positip terhadap kinerja usaha kecil, (4) akses teknologi dan visi bisnis mempunyai berpengaruh positip dan signifikan terhadap kinerja usaha kecil, (5) pembinaan berpengaruh positip terhadap kinerja usaha kecil, (6) Regulasi Pemerintah berpengaruh positip dan signifikan dengan kinerjausaha kecil, (7) akses pangsa pasar dan jaringan usaha berpengaruh positip terhadap kesejahteraan para pengusa kecil, (8) akses sumber modal dan kapabilitas berpengaruh positip terhadap para pengusaha kecil, (9) manajemen berpengaruh positip terhadap kesejahteraan masyarakat usaha kecil, (10) akses teknologi dan visi bisnis berpengaruh positip terhadap kesejahteraan masyarakat usaha kecil, (11) pembinaan berpengaruh positip terhadap kesejahteraan masyarakat usaha kecil, (12) reguasi Pemerintah berpengaruh positip terhadap kesejahteraan masyarakat usaha kecil, (13) kinerja usaha kecil berpengaruh positip terhadap kesejahteraan masyarakat usaha kecil.
12. Aji Ratna Kusuma (2006) melakukan penelitian dengan judul “Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil yang dikelola perempuan di Kalimantan Timur. Variabel-variabel dalam penelitian ini terdiri atas pangsa pasar, akses sumber modal, manajemen, akses teknologi, jaringan usaha, kapabilitas, visi bisnis dan kesadaran, pembinaan dan regulasi Pemerintah. Hasil penelitian menunjukkan variabel pangsa pasar, akses sumber modal, manajemen, akses teknologi, jaringan usaha, kapabilitas, visi bisnis, kesadaran dan regulasi Pemerintah berpengaruh positip terhadap kinerja usaha kecil.
13. Fauzy Ahmad (2006) meneliti tentang “ faktor-faktor yang mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil Gerabah Kasongan di Kabupaten Bantul Jogyakarta.

Penelitian ini difokuskan pada kreativitas dan inovasi dari pembuatan gerabah tanah liat yang pada mulanya kurang berharga menjadi barang kerajinan yang sangat diminati dan berharga mahal. Nilai tambah yang dihasilkan dari produk kerajinan tanah liat atau gerabah mempunyai nilai jual yang tinggi jika dibandingkan dengan gerabah yang tradisional yaitu tanpa kreativitas dan inovasi pada bentuk dan warna.

14. Muhammad (2010), meneliti tentang pengaruh bantuan modal dan Peran Pemerintah telah mempengaruhi kemampuan wirausaha masyarakat pantai depok dalam mengembangkan usahanya, dimana para Nelayan telah berubah dari masyarakat pencari ikan, setelah mendapat bantuan modal dan kemudahan-kemudahan lain yang diberikan oleh Pemerintah telah menjadikan mereka menjadi pengusaha kecil dan menengah (UMK) dalam usaha rumah makan dan penginapan. Kemampuan wirausaha meningkat dengan signifikan, sedangakan bantuan teknis dan Peran Pemerintah Daerah juga meningkatkan pengetahuan masyarakat setempat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Peran Pemerintah berupa bantuan modal, bantuan teknis berpengaruh signifikan terhadap kemampuan kewirausahaan.
15. Putranti (2011) dalam penelitiannya tentang Malioboro sebagai pasar terbuka bagi seluruh usaha kecil dan menengah yang bergerak dalam bidang kerajinan telah membantu masyarakat UKM dalam memasarkan produknya. Lingkungan ekonomi yang terdiri pembinaan dan pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) dan pemberian kredit kepada para perajin, telah banyak membantu dan meningkatkan kreativitas dan motivasi para pengrajin dalam mengembangkan produk-produknya. Judul penelitian ini adalah Pengaruh Lingkungan Ekonomi untuk mengembangkan jiwa Kewirausahaan dalam rangka mendukung Kinerja usaha kecil dan menengah (UKM). Hasil penelitian menunjukkan lingkungan ekonomi berpengaruh signifikan terhadap jiwa kewirausahaan dan variabel jiwa kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja UKM.
16. Maggie Margareth Kalangi (2017) melakukan penelitian dengan judul " Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Bisnis. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi wirausaha tidak berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk, sedangkan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap signifikan. Orientasi wirausaha dan dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja bisnis, sedangkan orientasi pasar tidak signifikan pengaruhnya.

17. Lila Fitria Sari (2013) dalam penelitian yang berjudul “ Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian jadi di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus. Penelitian ini menggunakan alat analisis Regresi Berganda. Hasil analisis menunjukkan Orietasi Pasar dan Kreativitas berpengaruh positip dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran, baik secara parsial maupun secara simultan.
18. Adinda Fauziyyah., I Putu Gede., dan Ni Nyoman (2017) dalam penelitiannya dengan judul “ Peran Inovasi Produk memediasi Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran IMK sektor Industri Kulinerdi Kota Denpasar”. Alat analisis yang digunakan adalah analisis jalur dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positip dan signifikan terhadap inovasi produk dan Kinerja Pemasaran. Variabel Inovasi produk berpengaruh positip dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Variabel Inovasi Produk juga terbukti mampu memediasi orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja pemasaran IMK sector Industri di Kota Denpasar.
19. Catarina Cori Pradnya P (2015) dalam penelitiannya dengan judul “Pengaruh Kompetensi Individu, Orientasi Kewirausahaan, dan Pesaing dalam mencapai Keunggulan Bersaing melalui Kualitas Produk, Studi pada UKM Furnitur di Kota Semarang”. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi individu berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk., orientasi kewirausahaan berpengaruh positip dan signifikan terhadap kualitas produk., orientasi pesaing berpengaruh positip dan signifikan terhadap kualitas produk., kompetensi individu berpengaruh positip dan signifikan terhadap keunggulan bersaing., orientasi kewirausahaan berpengaruh positip dan signifikan terhadap keunggulan bersaing., orientasi pesaing berpengaruh positip dan signifikan terhadap keunggulan bersaing., kompetensi individu berpengaruh positip terhadap keuggulan bersaing dengan kualitas produk sebagai mediasi., orientasi pesaing berpengaruh positip terhadap keunggulan bersaing dengan kualitas produk sebagai variabel mediasi.
20. Asri Noer Rahmi (2018) dalam penelitiannya dengan judul “ Perkembangan Industri Ekonomi Kreatif dan Pengaruhnya terhadap Perekonomian Indonesia”. Penelitian ini didasari oleh kenyataan bahwa ekonomi kreatif saat ini menjadi sektor yang cukup membantu perekonomian Negara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekonomi kreatif dapat membantu perekonomian di Indonesia, karena ekonomi kreatif berasal dari kreativitas dan kekayaan sumber daya manusia.

21. Herie Saksono (2012) dengan penelitiannya berjudul " EkonomiKr**e**atif : Talenta Baru Pemicu Daya Saing Daerah". Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa ekonomi kreatif merupakan ide/gagasan yang diharapkan memberinilai tambah ekonomi. Ekonomi kreatif merupakan alternative solusi permasalahan perekonomian. Namun dalam penyelenggaraannya seringkali menemui kendala. Karena itu direkomendasikan kepada pemerintah Pusat maupun Pemerintah Daerah agar segera membangun komitmen, membenahi regulasi, dan mengaktualisasikan ekonomi kreatif sehingga keberadaan ekonomi kreatif dapat menstimulasi pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan daya saing daerah dan bahkan nasional.
22. Maria Pampa Kumalaningrum (2012) dalam penelitiannya berjudul : "Lingkungan Bisnis, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah". Alat analisis yang digunakan adalah SEM-AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positip dan signifikan terhadap profitabilitas. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh secara berpengaruh positip pada orientasi pasar.
23. Cynthia Vanesa DJ dan Hendra N. T (2014) dalam penelitiannya berjudul "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado". Alat anlisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh positip dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing., Inovasi Produk berpengaruh positip dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing .,Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk secara simultan berpengaruh positip dan signifikan terhadap Keunggulan bersaing, dan Keunggulan bersaing berpengaruh positip dan signifikan terhadap kinerja Pemasaran.
24. Erni Jayaningrum & Brillyanes Sanawir (2018) dalam penelitiannya berjudul "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja pemasaran (Studi pada KulinerKafe Kota Malang)". Alat analisis data yang digunakan adalah aanalisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar, inovasi berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing., selanjutnya Orientasi pasar, Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja pemasaran dan Keunggulan Bersaing, serta Keunggulan Bersaing berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

25. Sofyan (2017) dalam penelitinnya berjudul “ Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Inovasi dan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada sentra Industri Tas Desa Kadugenep”. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS–SEM) dengan smartPLS 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Jaringan Sosial dan Kapabilitas Perusahaan mempengaruhi perkembangan Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Inovasi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Kinerja Inovasi memediasi secara parsial hubungan antara Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran.
26. Heri Setiawan (2013), dalam penelitiannya dengan judul “ Pengaruh Orientasi Pasar, Budaya organisasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha (Studi pada Usaha Kecil Pengelolaan di Kota Palembang”. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Orientasi Pasar, Budaya Organisasi, dan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kineja Usaha Kecil. Variabel Orientasi Pasar berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja Usaha Kecil. Variabel Orientasi Kewirausahaan berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja Usaha Kecil.
27. Dina Mellita dan Deni Erlansyah melakukan penelitian dengan judul “Pemetaan Industri Kreatif Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Kawasan Urban di Kota Palembang”. Analisis data yang digunakan analisis Deskriptif Kualitatif. Hasil penelitan menunjukkan bahwa Peran Pemerintah masih lemah dalam pemetaan Industri Kreatif dalam meningkatkan pertumbuhan.
28. Asri Noer Rahmi (2018) dalam penelitiannya dengan judul “Perkembangan Industri Ekonomi Kreatif dan pengaruhnya terhadap Perekonomian Indonesia”. Analisis data menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekonomi kreatif menjadi sektor yang memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa PDB ekonomi Kreatif mengalami kenaikan dari Rp 525,96 triliun menjadi Rp. 852,24 triliun atau meningkat rata-rata 10,14 persen pertahun. Pada tahun 2016 PDB ekonomi kreatif sebesar 922,59 triliun rupiah, ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 7,44% terhadap total perekonomian. PDB ekonomi kreatif tumbuh sebesar 4,95% pada tahun 2016. Data hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pada tahun 2016 jumlah usaha ekonomi kreatif di Idonesia berjumlah 8,2 juta yang tersebar diberbagai wilayah ndonesia.

29. Darmanto., Hunik Sri Runing S., Mugi Harsono., Tulus Haryono (2014) dalam penelitian mereka dengan judul " The Relationship between stategy Orientation and Marketing Performance : The Role of Organizational Change Capability". Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Strctural Equation Modeling dengan perangkat Lisrel. Hasil analisis mengungkapkan bahwa Orientasi Pelanggan dan Pesaing berpengaruh positip dan signifikan terhadap Inovasi Teknis dan Orientasi kinerja Pemasaran. Orientasi Inovasi Teknis menunjukkan effek negatip dan tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Peran organisasi memoderasi pengaruh orientasi pelanggan pada orientasi teknis, tetapi tidak memoderasi pengaruh orientasi pesaing pada orietasiInovasi teknis.

2.3. Pengaruh antar Variabel

2.3.1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan pada Kinerja Pemasaran

Orientasi Kewirausahan merupakan suatu orientasi yang berusaha untuk menjadi yang pertama dalam inovasi produk, berani mengambil resiko dan melakukan tindakan proaktif untuk dapat mengalahkan pesaing. Penelitian yang dilakukan oleh Maggie Margareth (2017 : 1-18) dengan judul Pengaruh Orientasi wirausaha dan orientasi pasar terhadap inovasi produk dan Kinerja Bisnis (Studi pada UMKM Rumah makan di Kota Tomohon). Hasil penelitian menemukan bahwa orientasi wirausaha dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah kulinerdi Kota Tomohon.

Adinda Fauziyyah., I Putu Gede., dan Ni Nyoman (2017) dalam penelitiannya dengan judul "Peran Inovasi Produk memediasi Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran IMK sektor Industri Kulinerdi Kota Denpasar". Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk dan Kinerja Pemasaran. Variabel Inovasi produk berpengaruh positip dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Variabel Inovasi Produk juga terbukti mampu memediasi orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja pemasaran IMK seKtor Industri di Kota Denpasar. Basile (2012) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa perilaku kewirausahaan berpengaruh positif pada perusahaan dan sumber daya lokal dan mempengaruhi pada Kinerja internasional.

Erni Jayaningrum & Brillyanes Sanawir (2018) dalam penelitiannya berjudul "Pengaruh, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja pemasaran (Studi pada KulinerKafe Kota Malang)". Hasil penelitian menunjukkan Orientasi Pasar, Inovasi Orientasi dan Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja pemasaran dan Keunggulan Bersaing, serta Keunggulan Bersaing berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Selanjutnya Sofyan (2017)

dalam penelitinnya berjudul “Orientasi Kewirausahaan, Inovasi dan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada sentra Industri Tas Desa Kadugenep”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi memediasi secara parsial hubungan antara Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran.

Heri Setiawan (2013) dalam penelitiannya dengan judul “ Pengaruh Orientasi Pasar, Budaya organisasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Usaha (Studi pada Usaha Kecil Pengelolaan di Kota Palembang”.Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Orientasi Pasar, Budaya Organisasi, dan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh secara bersama-sama terhadap Kineja Usaha Kecil dan Variabel Orientasi Kewirausahaan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha Kecil.Penelitian tentang proaktif kewiausahaan dilakukan oleh Shabbir, *et al*. (2010). Hasil penelitiannya menunjukkan Orientasi kewirausahaan dan perilaku wirausaha berpengaruh pada kinerja pemasaran yang beroperasi dalam lingkungan yang dinamis (Cristina, 2011). Penelitian orientasi berkelanjutan dilakukan oleh Andreas dan Marcus (2010), hasil penelitiannya menyatakan orientasi berkelanjutan mempengaruhi niat berwirausaha.

2.3.2. Pengaruh Orientasi Konsumen terhadap Kinerja Pemasaran

Darmanto, Hunik Sri Runing S., Mugi Harsono, Tulus Haryono (2014) dalam penelitian mereka dengan judul “ *The Relationship between stategy Orientation and Marketing Performance : The Role of Organizational Change Capability*”. Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan perangkat Lisrel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Pelanggan dan Pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi dan Kinerja Pemasaran. Orientasi Inovasi Teknis menunjukkan efek negatif dan tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Peran organisasi memoderasi pengaruh orientasi Pelanggan pada orientasi teknis, tetapi tidak memoderasi pengaruh Orientasi Pesaing pada Orientasi Inovasi teknis.

Orientasi Pasar dan Orientasi Pembelajaran berpengaruh positif pada Kinerja pemasaran dan Kinerja keuangan (Zahra & Garvis, 2000). Rocelis (2006) dalam hasil penelitiannya menyatakan orientasi pemasaran yaitu : Orientasi Pelanggan, orientasi Inovasi dan sumber daya manusia meningkatkan Kinerja keuangan dan Kinerja pemasaran. Kemudian Macaes *et al*. (2007) tiga komponen utama dari orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi hubungan fungsional. Penelitian ini dilakukan di Yunani dan Lithuania. Hasil penelitian menemukan bahwa orientasi pelanggan merupakan satu satunya penentu Kinerja. Orientasi Pesaing dan Koordinasi antar fungsional menunjukkan hubungan yang tidak langsung yaitu melalui orientasi pelanggan (Tsiotsou, 2008). Penelitian yang dilakukan oleh Lin *et al*. (2008) menemukan hubungan positif antara orientasi pasar

dan Kinerja perusahaan. Kemudian Reijonena & Komppulab (2010), hasil penelitiannya menyatakan bahwa dimensi orientasi pasar (orientasi pelanggan dan pesaing) merupakan faktor keberhasilan dalam Usaha Kecil Menengah.

Kocak &Abimbola, (2009); Usta, (2011) menemukan bahwa tidak hanya orientasi pasar (pelanggan dan pesaing) yang berpengaruh pada Kinerja, tetapi juga pemasaran internal, orientasi kewirausahaan, orientasi pembelajaran, orientasi inovasi dan informasi manajemen berpengaruh positif pada Kinerja. Penelitian tentang pengaruh orientasi pasar pada kinerja pemasaran untuk perusahaan-perusahaan yang bergerak di sektor logistik di Turki sudah dilakukan oleh Eris dan Ozmen (2012). Hasil penelitiannya menunjukkan perusahaan yang berorientasi pasar, berorientasi belajar, dan inovatif semua variabel efektif meningkatkan kinerja. Penelitian tentang pengaruh orientasi pasar pada kinerja pemasaran untuk pengusaha pakaian di korea dilakukan oleh Hwang dan Norton (2010), hasil penelitiannya menyatakan bahwa penggunaan beberapa strategi orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan, pesaing dan koordinasi fungsional berpengaruh positif pada kinerja. Kemudian Xinming danYingqi (2011), perusahaan yang melaksanakan orientasi pasar sesuai dengan pasarnya cenderung mempunyai kinerja yang lebih baik. Pengujian persepsi pasar pada orientasi strategi dilakukan oleh Asdemir dan Fernando (2013). Temuan penelitian ini adalah pasar memberi nilai yang berpengaruh positip pada perusahaan yang menerapkan strategi kepemimpinan biaya dan strategi deferensiasi. Perusahaan yang mengejar keunggulan kompetitif dengan strategi deferensiasi memperoleh nilai yang lebih tinggi dibanding perusahan yang menerapkan strategi lain. Jadi perusahaan yang menerapkan strategi deferensiasi berarti perusahaan mengutamakan pelanggan. Jadi orientasi pelanggan berpengaruh positif pada kinerja pemasaran.

2.3.3. Pengaruh Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Reijonena & Komppulab (2010) hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa dimensi orientasi pasar (orientasi pelanggan dan pesaing) merupakan faktor yang menentukan keberhasilan usaha Kecil Menengah. Kocak &Abimbola, (2009); Usta, (2011) menemukan bahwa tidak hanya orientasi pasar (pelanggan dan pesaing) berpengaruh pada Kinerja, tetapi juga pemasaran internal, orientasi Kewirausahaan, orientasi Pembelajaran, orientasi Inovasi dan informasi manajemen berpengaruh positif pada Kinerja. Darmanto., Hunik Sri Runing S., Mugi Harsono., Tulus Haryono (2014) dalam penelitian mereka menemukan bahwa Orientasi Pelanggan dan Pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi dan Kinerja Pemasaran. Orientasi Inovasi Teknis menunjukkan effek negatif dan tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Peran organisasi memoderasi pengaruh orientasi

Pelanggan pada orientasi teknis, tetapi tidak memoderasi pengaruh Orientasi Pesaing pada Orietasi Inovasi teknis.

Orientasi Konsumen (pelanggan) dan orientasi pesaing serta Koordinasi fungsional berpengaruh positif pada Kinerja perusahaan (Johnson *et al*., 2009). Penelitian tentang pengaruh orientasi pasar pada kinerja pemasaran untuk perusahaan-perusahaan yang bergerak di sektor logistik di Turki, dilakukan oleh Eris & Ozmen (2012). Hasil penelitiannya mernunjukkan perusahaan yang berorientasi pasar (pelanggan dan pesaing), orientasi belajar, dan inovatif, dimana semua variabel efektif meningkatkan Kinerja. Penelitian tentang pengaruh orientasi pasar pada Kinerja pemasaran untuk sektor pertanian juga dilakukan di Thailand oleh Julian (2010). Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa orientasi pasar adalah yang utama berpengaruh pada Kinerja pemasaran., dan Nadrol *et al.* (2010) dalam penelitiannya menyatakan bahwa orientasi pasar dan orientasi interaksi berpengaruh positif pada Kinerja organisasi (termasuk Kinerja pemasaran)., Zhi & Jintong (2012) melakukan penelitian pada UKM di Cina tentang peran Pemerintah, Pesaing dan kekuatan media perusahaan dan Kinerja. Hasilnya menunjukkan peran Pemerintah, Pesaing dan kekuatan media berpengaruh pada Kinerja. Pemerintah dan orientasi CSR memoderasi hubungan stakeholder perusahaan dengan Kinerja.

2.3.4. Pengaruh Ekonomi Kreatif terhadap Kinerja Pemasaran

Asri Noer Rahmi (2018) dalam penelitiannya dengan judul “Perkembangan Industri Ekonomi Kreatif dan pengaruhnya terhadap Perekonomian Indonesia”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekonomi kreatif menjadi sektor yang memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa PDB ekonomi Kreatif mengalami kenaikan dari Rp 525,96 triliun menjadi Rp. 852,24 triliun atau meningkat rata-rata 10,14 persen pertahun. Pada tahun 2016 PDB ekonomi kreatif sebesar 922,59 triliun rupiah, ekonomi kreatif memberikan kontribusi sebesar 7,44% terhadap total perekonomian. PDB ekonomi kreatif tumbuh sebesar 4,95% pada tahun 2016. Data hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pada tahun 2016 jumlah usaha ekonomi kreatif di Idonesia berjumlah 8,2 juta yang tersebar diberbagai wilayah ndonesia.

Dina Mellita dan Deni Erlansyah melakukan penelitian dengan judul “Pemetaan Industri Kreatif Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Kawasan Urban di Kota Palembang”. Analisis data yang digunakan analisis Deskriptif Kualitatif. Hasil penelitan menunjukkan bahwa Peran Pemerintah masih lemah dalam pemetaan Industri Kreatif dalam meningkatkan pertumbuhan. Perusahaan lebih sukses jika lebih berfokus pada kegiatan internal (inovasi atau kreatif) dibanding dengan yang berfokus pada eksternal (pesaing dan pelanggan). Orientasi

inovasi atau kreatif dan kinerja pemasaran berhubungan positif dan signifikan (Jhonson *et al.,* 2009; Grawe, 2009).

Penelitian tentang sumber daya inovasi dilakukan oleh Milfelner dan Snoj (2008). Hasil penelitiannya menunjukkan terjadi korelasi positif signifikan antara sumber daya inovasi teknis dengan Kinerja perusahaan. Sumber daya Inovasi dapat menciptakan keunggulan competitif. Strategi inovasi terdiri dari inovasi eksplorasi dan inovasi eksploitasi. Inovasi eksplorasi dan inovasi eksploitasi berpengaruh pada Kinerja perusahaan (Morgan & Berthon, 2009). Beatrix (2008) hasil penelitiannya menunjukkan ilmu pengetahuan dan tehnologi merupakan sumber pembangunan ekonomi yang sangat penting. Iptek berpengaruh pada restrukturisasi dan produktifitas. Restrukturisasi dan produktifitas berpengaruh positif signifikan pada Keunggulan kompetitive. Keunggulan kompetitif menentukan pengetahuan dan teknologi. Gurham *et al*.(2011) hasil penelitiannya menunjukkan inovasi atau kreatif yang terintergrasi berpengaruh positif pada Kinerja perusahaan industri manufaktur. Inovasi terintergrasi meliputi inovasi organisasi, inovasi produk, inovasi proses dan inovasi pemasaran.

Penelitian tentang inovasi atau kreatif terus-menerus dilakukan. Soca (2011) dalam penelitiannya menunjukkan inovasi yang terus-menerus dan pelayanan pelanggan yang luar biasa dalam jangka panjang menciptakan dan mempertahankan Kinerja yang unggul. Sementara itu Gheorghe dan Alexandru (2010) hasil penelitiannya menyatakan perusahaan untuk bertahan hidup secara terus menerus harus competitive dan inovatif. Kemampuan inovasi mempengaruhi kinerja masa ini, sedangkan kemampuan inovasi eksploirasi menpengaruhi kinerja masa yang akan datang. Daya saing inovasi terdiri dari daya saing produk dan daya saing pasar. Daya saing ini mempengaruhi kinerja. Daya saing biaya terdiri dari biaya inovasi dalam proses dan biaya inovasi pada mesin. Daya saing inovasi dalan proses dan daya saing pada mesin mempengaruhi kinerja (Ana *et al*., 2011; Francesco & Mario, 2011).

2.3.5. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Cynthia Vanesa DJ dan Hendra N. T (2014) dalam penelitiannya tentang "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado". Alat anlisis yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan, Keunggulan Bersaing., Inovasi Produk berpengaruh positip dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing berpengaruh positip dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Prakosa 2005; 90) mendefinisikan Keunggulan Bersaing sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerja sama untuk berkompetisi lebih efektif

dalam *market share*. Beberapa indiator yang digunakan untuk mengukur Keunggulan bersaing yaitu : unik, harga bersaing, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru dan tidak mudah diganti (Bharadwaj. Sundar Varadarajan, Fahly and Jihn, 1993:53).

Sementara itu Porter (1985) mengatakan keunggulan bersaing merupakan jantungnya kinerja perusahaan dalam persaingan pasar, artinya semakin tinggi Keunggulan Bersaing, maka Kinerja perusahaan akan semakin tinggi. Dewasa ini Keunggulan Bersaing menjadi sangat penting kerana 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*. *Cost leadership*, merupakan salah satu strategi perusahaan menggunakan biaya yang lebih rendah, biaya produksi yang lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan industry 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* ini, ada dua sasaran, yaitu *cost focus*, yaitu fokus perusahaan mencari keunggulan biaya dalam target sasaran, sementara *differentiation focus* perusahaan mencari berbagai target sasaran yang dituju.

Christensen (2010) mengatakan produk dan jasa yang memiliki nilai, dapat memberikan motivasi pada pelanggan atau pengguna akhir untuk membelinya, disisi lainnya para pesaing akan kesulitan untuk meniru produk dan jasa tersebut. Secara umum, Keunggulan Bersaing telah didefinisikan sebagi suatu keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam menghadapi banyak pesaing dalam kaitan dengan pasar industri (Kay, 1993; Azaze A.A & Evelyn, 2010). Selanjutnya Keunggulan Bersaing itu harus dicapai secara terus menerus, tidak hanya berlaku sesaat. Dengan demikian Keunggulan Bersaing diartikan sebagai Keunggulan yang berkesinambungan atau persaingan yang berkelanjutan. Barney (1991) mengembangkan teori dan konsep yang dapat diidentifikasi sebagai dimensi keunggulan bersaing dan kemudian dipakai sebagai indikator dalam penelitiannya, yaitu (1) v*alueab*le, artinya produk dan jasa yang ditawarkan memiliki nilai, (2) *imtability*, yaitu produk yang tidak mudah ditiru, (3) *durability*, yaitu berkaitan dengan daya tahan produk terhadap produk pesaing, (4) *transferability*, yaitu tingkat kemudahan untuk mengungguli pesaing.

Penelitian Fatonah (2009) yang mengukur Keunggulan Bersaing menggunakan indikator : (1) nilai perusahaan, (2) durabilitas, (3) imitabilitas, (4) tingkat kemudahan untuk menyamai asset-aset strategis yang dimiliki oleh

perusahaan. Porter (1985) mamaparkan strategi keunggulan bersaing melalui konsep inti "*the five competitive forces*" yaitu menggunakan lima kekuatan keunggulan bersaing.

Erni J. & Brillyanes S. (2018) dalam penelitiannya berjudul "Pengaruh, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja pemasaran (Studi pada Kuliner Kafe Kota Malang)". Hasil penelitian menunjukkan Orientasi Pasar, Inovasi Orientasi dan Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja pemasaran dan Keunggulan Bersaing, serta Keunggulan Bersaing berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Selanjutnya Sofyan (2017) dalam penelitiannya berjudul "Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Inovasi dan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada sentra Industri Tas Desa Kadugenep". Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi memediasi secara parsial hubungan antara Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran.

2.3.6. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Ekonomi Kreatif

Maggie Margareth Kalangi (2017) melakukan penelitian dengan judul " Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Bisnis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk, sedangkan orientasi pasar berpengaruh signifikan. Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja bisnis, sedangkan orientasi pasar tidak signifikan pengaruhnya. Lila Fitria Sari (2013) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian jadi di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus. Hasil analisis menunjukkan Orientasi Pasar dan Kreativitas berpengaruh positip dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran, baik secara parsial maupun secara simultan. Selanjutnya penelitian yang dilaakukan Adinda Fauziyyah., I Putu Gede., dan Ni Nyoman (2017) dalam penelitiannya dengan judul " Peran Inovasi Produk memediasi Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran IMK sektor Industri Kulinerdi Kota Denpasar". Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk dan Kinerja Pemasaran. Variabel Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Variabel Inovasi Produk juga terbukti mampu memediasi orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja pemasaran IMK sektor Industri di Kota Denpasar.

Orientasi wirausaha meningkatkan inovasi dan tidak menghemat biaya (Tang, Marino, Zhang & Li, 2010). Penelitian tentang Kewiausahaan dilakukan oleh Shabbir, *et al*. (2010). Hasil penelitiannya menunjukkan Kewirausahaan berpengaruh signifikan pada inovasi. Inovasi dan orientasi pasar memperkuat pengaruh pengusaha proaktif pada nilai pelanggan. Orientasi kewirausahaan dan

perilaku wirausaha berpengaruh pada kinerja pemasaran yang beroperasi dalam lingkungan yang dinamis. (Cristina, 2011). Penelitian orientasi berkelanjutan dilakukan oleh Andreas dan Marcus (2010), hasil penelitiannya menyatakan orientasi berkelanjutan mempengaruhi niat berwirausaha. Basile (2012), hasil penelitiannya menyatakan perilaku kewirausahaan berpengaruh positif pada perusahaan dan sumber daya lokal dan mempengaruhi pada kinerja internasional.

2.3.7. Pengaruh Orientasi Konsumen terhadap Ekonomi Kreatif

Darmanto, dkk, (2014) dalam penelitian mereka dengan judul "*The Relationship between stategy Orientation and Marketing Performance : The Role of Organizational Change Capability*". Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan perangkat Lisrel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Pelanggan dan Pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi dan Kinerja Pemasaran. Orientasi Inovasi Teknis menunjukkan efek negatif dan tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Peran organisasi memoderasi pengaruh orientasi Pelanggan pada orientasi teknis, tetapi tidak memoderasi pengaruh Orientasi Pesaing pada Orientasi Inovasi teknis.

Inovasi akan mendorong tercapainya kinerja dalam perusahaan, yang pada akhirnya akan mendorong tercapainya kinerja yang optimal (Kirca, *et al.* 2005). Penelitian tentang orientasi pasar yang terdiri atas pelanggan dan pesaing yang dilakukan oleh Sergio & Roberto (2008) menunjukkan ada dampak yang signifikan antara orientasi pasar (pelanggan dan pesaing) pada inovasi teknis maupun inovasi administrasi. Grawe (2009) dalam penelitiannya mendukung hubungan antara orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan inovasi yaitu orientasi pelanggan dan orientasi pesaing berpengruh signifikan pada orientasi inovasi. Penelitian tentang orientasi inovasi teknis dilakukan oleh Pau (2011), hasil penelitiannya menyatakan budaya mengapdosi kemampuan penerapan ide-ide baru, proses produksi baru dan jenis produk baru untuk memenuhi keinginan pelanggan, kebutuhan pelanggan yang merupakan kunci keberhasilan organisasi. Orientasi pelanggan dan orientasi inovasi tidak bertentangan. Orientasi inovasi berpotensi menciptakan pasar dan konsumen baru. Estimasi margin keuntungan bahwa pelanggan yang berbeda membuat penilaian pada kebutuhan pelanggan, ketika pelanggan terkonsentrasi dan persaingan rendah, sangat penting untuk mendorong kemampuan petani kecil. Jaringan informal memainkan peran kunci untuk mengembangkan kemampuan inovasi perusahaan-perusahaan kecil dengan target mayoritas (Dentoni & Domenico, 2011). Jika perusahaan memandang pelanggan sebagai pihak yang harus dilayani maka perusahaan akan melaksanakan orientasi pelanggan dan pesaing, tetapi bila memandang sebagai penentu harga yang sensitif maka perusahaan akan mengembangkan orientasi pesaing. Semakin kuat orientasi pelanggan semakin

banyak peruhaan yang mengembangkan keunggulan kompetitif dengan inovasi dan deferensiasi.

2.3.8. Pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Ekonomi Kreatif

Catarina Cori Pradnya P (2015) dalam penelitiannya dengan judul "Pengaruh Kompetensi Individu, Orientasi Kewirausahaan, dan Pesaing dalam mencapai Keunggulan Bersaing melalui Kualitas Produk, Studi pada UKM Furnitur di Kota Semarang". Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi individu berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk, orientasi kewirausahaan berpengaruh positip dan signifikan terhadap kualitas produk, orientasi pesaing berpengaruh positip dan signifikan terhadap kualitas produk, kompetensi individu berpengaruh positip dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan berpengaruh positip dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi pesaing berpengaruh positip dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, kompetensi individu berpengaruh positip terhadap keuggulan bersaing dengan kualitas produk sebagai mediasi, orientasi pesaing berpengaruh positip terhadap keunggulan bersaing dengan kualitas produk sebagai variabel mediasi.

Inovasi akan mendorong tercapainya kinerja subjektif dalam perusahaan yang pada gilirannya akan mendorong tercapainya kinerja obyektif (Kirca *et al.*, 2005). Sergio dan Roberto (2008) hasil penelitiannya menunjukkan ada dampak yang sisnifikan antara inovasi teknis maupun inovasi administrasi pada orientasi pasar. Grawe (2009) dalam penelitiannya mendukung hubungan antara orientasi pasar dan inovasi yaitu orientasi pelanggan dan orientasi pesaing berpengruh signifikan pada orientasi inovasi.

Lewrick1 *et al.* (2011) menjelaskan orientasi pesaing yang kuat merupakan hal yang utama dari orientasi pasar, memiliki hubungan positif pada inovasi inkremental untuk *start-up* perusahaan mapan dan produktif. Dalam organisasi yang mapan, orientasi pelanggan yang kuat dikaitkan dengan inovasi radikal. Penelitian tentang orientasi pasar yang dikaitkan dengan sumber daya dilakukan oleh Yichen, Yichuan, & Chiahui (2010), hasil penelitiannya menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh pada sumber daya instrumental dan intergrasi sumber daya. Orientasi sumber daya berpengaruh positif pada nilai kreasi, integrasi sumber daya.

2.3.9. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing

Catarina Cori Pradnya P (2015) dalam penelitiannya dengan judul "Pengaruh Kompetensi Individu, Orientasi Kewirausahaan, dan Pesaing dalam mencapai Keunggulan Bersaing melalui Kualitas Produk, Studi pada UKM Furnitur di Kota Semarang". Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa kompetensi individu berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk, orientasi kewirausahaan berpengaruh positip dan signifikan terhadap kualitas produk, orientasi pesaing berpengaruh positip dan signifikan terhadap kualitas produk, kompetensi individu berpengaruh positip dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan berpengaruh positip dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi pesaing berpengaruh positip dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, kompetensi individu berpengaruh positip terhadap keuggulan bersaing dengan kualitas produk sebagai mediasi, orientasi pesaing berpengaruh positip terhadap keunggulan bersaing dengan kualitas produk sebagai variabel mediasi.

Erni J. & Brillyanes S. (2018) dalam penelitiannya berjudul "Pengaruh, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja pemasaran (Studi pada KulinerKafe Kota Malang)". Hasil penelitian menunjukkan Orientasi Pasar, Inovasi Orientasi dan Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja pemasaran dan Keunggulan Bersaing, serta Keunggulan Bersaing berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Selanjutnya Sofyan (2017) dalam penelitinnya berjudul "Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Inovasi dan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada sentra Industri Tas Desa Kadugenep. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi memediasi secara parsial hubungan antara Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran.

2.3.10. Pengaruh Orientasi Konsumen terhadap Keunggulan Bersaing

Erni Jayaningrum & Brillyanes S. (2018) dalam penelitiannya berjudul "Pengaruh, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja pemasaran (Studi pada KulinerKafe Kota Malang)". Hasil penelitian menunjukkan Orientasi Pasar, Inovasi Orientasi dan Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja pemasaran dan Keunggulan Bersaing, serta Keunggulan Bersaing berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Selanjutnya Sofyan (2017) dalam penelitinnya berjudul "Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Inovasi dan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada sentra Industri Tas Desa Kadugenep. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi memediasi secara parsial hubungan antara Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran.

Darmanto, dkk, (2014) dalam penelitian mereka dengan judul "*The Relationship between stategy Orientation and Marketing Performance : The Role of Organizational Change Capability*". Alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan perangkat Lisrel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Pelanggan dan Pesaing berpengaruh positip dan signifikan terhadap Inovasi dan Kinerja Pemasaran. Orientasi Inovasi Teknis menunjukkan efek negatif dan tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Peran organisasi memoderasi pengaruh orientasi Pelanggan pada orientasi teknis, tetapi tidak memoderasi pengaruh Orientasi Pesaing pada Orietasi Inovasi teknis.

2.3.11. Pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Keunggulan Bersaing

Catarina Cori Pradnya P (2015) dalam penelitiannya dengan judul "Pengaruh Kompetensi Individu, Orientasi Kewirausahaan, dan Orientasi Pesaing dalam mencapai Keunggulan Bersaing melalui Kualitas Produk, Studi pada UKM Furnitur di Kota Semarang". Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi individu berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk, orientasi kewirausahaan berpengaruh positip dan signifikan terhadap kualitas produk, orientasi pesaing berpengaruh positip dan signifikan terhadap kualitas produk, kompetensi individu berpengaruh positip dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan berpengaruh positip dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi pesaing berpengaruh positip dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, kompetensi individu berpengaruh positip terhadap keuggulan bersaing dengan kualitas produk sebagai mediasi, orientasi pesaing berpengaruh positip terhadap keunggulan bersaing dengan kualitas produk sebagai variabel mediasi.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Erni J. & Brillyanes S. (2018) dengan judul "Pengaruh, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja pemasaran (Studi pada Kuliner Kafe Kota Malang)". Hasil penelitian menunjukkan Orientasi Pasar, Inovasi Orientasi dan Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja pemasaran dan Keunggulan Bersaing, serta Keunggulan Bersaing berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Selanjutnya Sofyan (2017) dalam penelitinnya berjudul "Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Inovasi dan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada sentra Industri Tas Desa Kadugenep". Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi memediasi secara parsial hubungan antara Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran.

Orientasi pasar atau pelanggan dan pesaing serta koordinasi fungsional berpengaruh positif pada kinerja perusahaan (Johnson *et al*., 2009). Penelitian tentang pengaruh orientasi pasar pada kinerja pemasaran untuk perusahaan-perusahaan yang bergerak di sektor logistik di Turki sudah dilakukan oleh Eris & Ozmen (2012), hasil penelitiannya mernunjukkan perusahaan yang berorientasi pasar, berorientasi belajar, dan inovatif, secara efektif meningkatkan kinerja. Penelitian tentang pengaruh orientasi pasar pada kinerja pemasaran untuk sektor pertanian di Thailand dilakukan oleh Julian (2010), mengambil Sampel terdiri dari 161 perusahaan, hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa orientasi pasar adalah yang utama dari kinerja pemasaran. Nadrol *et al.* (2010) hasil penelitiannya menyatakan bahwa orientasi pasar dan orientasi interaksi berpengaruh positif pada

kinerja organisasi (termasuk Kinerja pemasaran) dan Zhi & Jintong (2012) melakukan penelitian pada UKM di Cina tentang perbedaan pemerintah, pesaing dan kekuatan media perusahaan serta kinerja. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemerintah, pesaing dan kekuatan media berpengaruh pada kinerja. Pemerintah dan orientasi CSR memoderasi hubungan stakeholder perusahaan dengan kinerja lingkungan.

2.3.12. Pengaruh Ekonomi Kreatif terhadap Keunggulan Bersaing

Asri Noer Rahmi (2018) dalam penelitiannya dengan judul " Perkembangan Industri Ekonomi Kreatif dan Pengaruhnya terhadap Perekonomian Indonesia". Penelitian ini didasari oleh kenyataan bahwa ekonomi kreatif saat ini menjadi sektor yang cukup membantu perekonomian Negara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekonomi kreatif dapat membantu perekonomian di Indonesia, karena ekonomi kreatif berasal dari kreativitas dan kekayaan sumber daya manusia.

Herie Saksono (2012) dengan penelitiannya berjudul " Ekonomi Kreatif : Talenta Baru Pemicu Daya Saing Daerah". Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa ekonomi kreatif merupakan ide/gagasan yang diharapkan memberinilai tambah ekonomi. Ekonomi kreatif merupakan alternatif solusi permasalahan perekonomian. Namun dalam penyelenggaraannya seringkali menemui kendala. Karena itu direkomendasikan kepada pemerintah Pusat maupun Pemerintah Daerah agar segera membangun komitmen, membenahi regulasi, dan mengaktualisasikan ekonomi kreatif sehingga keberadaan ekonomi kreatif dapat menstimulasi pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan daya saing daerah dan bahkan nasional.

Catarina Cori Pradnya P (2015) dalam penelitiannya dengan judul "Pengaruh Kompetensi Individu, Orientasi Kewirausahaan, dan Orientasi Pesaing dalam mencapai Keunggulan Bersaing melalui Kualitas Produk, Studi pada UKM Furnitur di Kota Semarang". Metode analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi individu berpengaruh signifikan terhadap kualitas produk, orientasi kewirausahaan berpengaruh positip dan signifikan terhadap kualitas produk, orientasi pesaing berpengaruh positip dan signifikan terhadap kualitas produk, kompetensi individu berpengaruh positip dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan berpengaruh positip dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi pesaing berpengaruh positip dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, kompetensi individu berpengaruh positip terhadap keuggulan bersaing dengan kualitas produk sebagai mediasi, orientasi pesaing berpengaruh positip terhadap keunggulan bersaing dengan kualitas produk sebagai variabel mediasi.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Erni J. & Brillyanes S. (2018) dengan judul "Pengaruh, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja pemasaran (Studi pada Kuliner Kafe Kota Malang)". Hasil penelitian menunjukkan Orientasi Pasar, Inovasi Orientasi dan Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja pemasaran dan Keunggulan Bersaing, serta Keunggulan Bersaing berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Selanjutnya Sofyan (2017) dalam penelitinnya berjudul "Orientasi Kewirausahaan, Kinerja Inovasi dan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada sentra Industri Tas Desa Kadugenep". Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi memediasi secara parsial hubungan antara Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran.

Penelitian tentang Inovasi yang dilakukan oleh Soca (2011), menunjukkan inovasi yang terus-menerus dan pelayanan pelanggan yang luar biasa dalam jangka panjang menciptakan dan mempertahankan kinerja yang unggul. Sementara itu Gheorghe dan Alexandru (2010) hasil penelitiannya menyatakan perusahaan untuk bertahan hidup secara terus menerus harus *competitive* dan inovatif. Kemampuan inovasi eksploitasi mempengaruhi kinerja masa kini sedangkan kemampuan inovasi eksploirasi menpengaruhi kinerja masa yang akan datang. Daya saing inovasi terdiri dari daya saing produk dan daya saing pasar. Daya saing ini mempengaruhi kinerja. Daya saing biaya terdiri dari biaya inovasi dalam proses dan biaya inovasi pada mesin. Daya saing inovasi dalan proses dan daya saing pada mesin mempengaruhi kinerja (Ana *et al*., 2011; Francesco & Mario, 2011).Ming (2011) dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa orientasi Inovasi, kompetensi managerial, jaringan sosial dan dukungan kelembagaan lokal berperan dalam mengembangkan pasar yang berfokus pada orientasi strategis. Orientasi strategis yang menekankan pada biaya rendah secara keseluruhan, dan inovasi produk akan meningkatkan keunggulan bersaing.

2.3.13. Pengaruh Peran Pemerintah terhadap Ekonomi Kreatif

Pemerintah mengatakan sudah saatnya ekonomi kreatif menjadi tulang punggung perekonomian nasional karena sektor ini dapat memberi efek perubahan besar bagi perekonomian Indonesia, yakni dari perekonomian yang hanya mengandalkan Sumber Daya Alam menjadi kegiatan ekonomi yang kreatif. Pemerintah menegaskan bahwa ekonomi kreatif harus tumbuh dari bawah, seperti Usaha Mikro, Petani dan Nelayan. Meskipun demikian dewasa ini ekonomi kreatif di Indonesia berhadapan dengan banyak persoalan seperti keterbatasan modal, kurangnya promosi, serta peraturan-peraturan pemerintah (M.Muh. Faisal Amir : 55, Tambunan : 67)).

Herie Saksono (2012) dengan penelitiannya berjudul "Ekonomi Kr**e**atif : Talenta Baru Pemicu Daya Saing Daerah". Studi ini menggunakan pendekatan

deskriptif-kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekonomi kreatif merupakan ide/gagasan yang diharapkan memberi nilai tambah ekonomi. Ekonomi kreatif merupakan alternatif solusi permasalahan perekonomian. Namun dalam penyelenggaraannya seringkali menemui kendala. Karena itu direkomendasikan kepada pemerintah Pusat maupun Pemerintah Daerah agar segera membangun komitmen, membenahi regulasi, dan mengaktualisasikan ekonomi kreatif sehingga keberadaan ekonomi kreatif dapat menstimulasi pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan daya saing daerah dan bahkan nasional.

Upaya Pemerintah untuk menciptakan ekonomi kreatif diperkuat dengan kebijakan ekonomi yang mengarah pada terciptanya ekonomi kreatif. Inpres No. 6 Tahun 2009 tentang pengembangan Ekonomi Kreatif, menugaskan 23 Kementrian, Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (BPPT), Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), Badan Standarisasi Nasional dan seluruh Gubernur/Bupati/Walikota untuk mengembangkan kegiatan ekonomi berdasarkan kreativitas, keterampilan dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi yang bernilai ekonomi (Faisal Amir :55).

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Asri Noer Rahmi (2018) dengan judul " Perkembangan Industri Ekonomi Kreatif dan Pengaruhnya terhadap Perekonomian Indonesia". Penelitian ini didasari oleh kenyataan bahwa ekonomi kreatif saat ini menjadi sektor yang cukup membantu perekonomian Negara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ekonomi kreatif dapat membantu perekonomian di Indonesia, karena ekonomi kreatif berasal dari kreativitas dan kekayaan sumber daya manusia.

Karena itu dukungan Pemerintah perlu terus dilakukan dengan pendekatan yang menyeluruh dalam berbagai aspek seperti pasar, modal, teknologi, manajemen serta regulasi yang berkaitan dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Basri (2002) menyebutkan berbagai kebijakan pemeritah yang telah dikeluarkan adalah sebagai berikut : (1) Pemerintah secara terus menerus melakukan kebijakan deregulasi dan debirokratisasi disektor ril yaitu dengan membebaskan bea masuk sejumlah produk, terutama produk yang merupakan input bagi industri. Kebijakan ini bertujuan agar dunia usaha benar-benar dapat memanfaatkan pasar internasional dan mendorong peningkatan investasi, (2) Penataan dan pemanfaatan kelembagaan baik secara vertikal maupun horisontal. Penataan kelembagaan penunjangnya akan mempermudah pembentukan jaringan usaha dan mempermudah distribusi sehingga tercapai efisiensi. (3) Penelitian dan pengembangan dilakukan secara terus menerus. Peningkatan daya saing harus didukung oleh kegiatan penelitian dan pengembangan secara berkelanjutan. Kecenderungan yang harus diperhitungkan adalah kemajuan teknologi dan teknik pemasaran, (4) Dukungan permodalan yang diberikan

pemerintah kepada UMKM diantaranya kredit Usaha Mikro Kecil, kredit usaha rakyat.

2.3.14. Pengaruh Peran Pemerintah terhadap Keunggulan Bersaing

Upaya Pemerintah untuk menciptakan ekonomi kreatif yang berdaya saing diperkuat dengan kebijakan ekonomi yang mengarah pada terciptanya ekonomi kreatif. Inpres No. 6 Tahun 2009tentang pengembangan Ekonomi Kreatif, menugaskan 23 Kementrian, Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (BPPT), Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), Badan Standarisasi Nasional dan seluruh Gubernur/Bupati/ Walikota untuk mengembangkan kegiatan ekonomi berdasarkan kreativitas, keterampilan dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi yang bernilai ekonomi (Faisal Amir :55).

Herie Saksono (2012) dalam penelitiannya berjudul " Ekonomi Kr**e**atif : Talenta Baru Pemicu Daya Saing Daerah". Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif. Hasil penelitian menyatakan bahwa ekonomi kreatif merupakan ide/gagasan yang diharapkan memberinilai tambah ekonomi. Ekonomi kreatif merupakan alternative solusi permasalahan perekonomian. Namun dalam penyelenggaraannya seringkali menemui kendala. Karena itu direkomendasikan kepada pemerintah Pusat maupun Pemerintah Daerah agar segera membangun komitmen, membenahi regulasi, dan mengaktualisasikan ekonomi kreatif sehingga keberadaan ekonomi kreatif dapat menstimulasi pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan daya saing daerah dan bahkan nasional.

Dukungan Pemerintah perlu terus dilakukan dengan pendekatan yang menyeluruh melalui pembinaan dalam berbagai aspek seperti pasar, modal, teknologi, manajemen serta regulasi yang berkaitan dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Basri (2002) menyebutkan berbagai kebijakan pemeritah yang telah dikeluarkan adalah sebagai berikut : (1) Pemerintah secara terus menerus melakukan kebijakan deregulasi dan debirokratisasi disektor riil yaitu dengan membebaskan bea masuk sejumlah produk, terutama produk yang merupakan input bagi industri. Kebijakan ini bertujuan agar dunia usaha benar-benar dapat memanfaatkan pasar internasional dan mendorong peningkatan investasi, (2) Penataan dan pemanfaatan kelembagaan baik secara vertikal maupun horisontal. Penataan kelembagaan penunjangnya akan mempermudah pembentukan jaringan usaha dan mempermudah distribusi sehingga tercapai efisiensi. (3) Penelitian dan pengembangan dilakukan secara terus menerus. Peningkatan daya saing harus didukung oleh kegiatan penelitian dan pengembangan secara berkelanjutan. Kecenderungan yang harus diperhitungkan adalah kemajuan teknologi dan teknik pemasaran, (4) Dukungan

permodalan yang diberikan pemerintah kepada UMKM diantaranya kredit Usaha Mikro Kecil, kredit usaha rakyat.

2.3.15. Pengaruh Peran Pemerintah terhadap Kinerja Pemasaran

Muhammad (2010), meneliti tentang pengaruh bantuan modal dan Peran Pemerintah telah mempengaruhi kemampuan wirausaha masyarakat pantai depok dalam mengembangkan usahanya, dimana para Nelayan telah berubah dari masyarakat pencari ikan, setelah mendapat bantuan modal dan kemudahan-kemudahan lain yang diberikan oleh Pemerintah telah menjadikan mereka menjadi pengusaha kecil dan menengah (UMK) dalam usaha rumah makan dan penginapan. Kemampuan wirausaha meningkat dengan signifikan, sedangkan bantuan teknis dan Peran Pemerintah Daerah juga meningkatkan pengetahuan masyarakat setempat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Peran Pemerintah berupa bantuan modal, bantuan teknis berpengaruh signifikan terhadap kemampuan kewirausahaan.

Oleh karena itu Pemerintah mengatakan sudah saatnya ekonomi kreatif menjadi tulang punggung perekonomian Nasional karena sektor ini dapat memberi efek perubahan besar bagi perekonomian Indonesia, yakni dari perekonomian yang hanya mengandalkan Sumber Daya Alam menjadi kegiatan ekonomi yang kreatif. Pemerintah menegaskan bahwa ekonomi kreatif harus tumbuh dari bawah, seperti Usaha Mikro, Petani dan Nelayan. Meskipun demikian dewasa ini ekonomi kreatif di Indonesia berhadapan dengan banyak persoalan seperti keterbatasan modal, kurangnya promosi, serta peraturan-peraturan pemerintah (M.Muh. Faisal Amir : 55, Tambunan : 67)).

Upaya Pemerintah untuk menciptakan ekonomi kreatif diperkuat dengan kebijakan ekonomi yang mengarah pada terciptanya ekonomi kreatif. Inpres No. 6 Tahun 2009 tentang pengembangan Ekonomi Kreatif, menugaskan 23 Kementrian, Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (BPPT), Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), Badan Standarisasi Nasional dan seluruh Gubernur/Bupati/Walikota untuk mengembangkan kegiatan ekonomi berdasarkan kreativitas, keterampilan dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi yang bernilai ekonomi (Faisal Amir :55).

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) menyebutkan berbagai kebijakan pemeritah yang telah dikeluarkan adalah sebagai berikut : (1) Pemerintah secara terus menerus melakukan kebijakan deregulasi dan debirokratisasi disektor ril yaitu dengan membebaskan bea masuk sejumlah produk, terutama produk yang merupakan input bagi industri. Kebijakan ini bertujuan agar dunia usaha benar-benar dapat

memanfaatkan pasar internasional dan mendorong peningkatan investasi, (2) Penataan dan pemanfaatan kelembagaan baik secara vertikal maupun horisontal. Penataan kelembagaan penunjangnya akan mempermudah pembentukan jaringan usaha dan mempermudah distribusi sehingga tercapai efisiensi. (3) Penelitian dan pengembangan dilakukan secara terus menerus. Peningkatan daya saing harus didukung oleh kegiatan penelitian dan pengembangan secara berkelanjutan. Kecenderungan yang harus diperhitungkan adalah kemajuan teknologi dan teknik pemasaran, (4) Dukungan permodalan yang diberikan pemerintah kepada UMKM diantaranya kredit Usaha Mikro Kecil, kredit usaha rakyat.

BAB III
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

3.1. Kerangka Proses Berfikir

Kerangka proses berpikir adalah sebuah kerangka yang dibuat dengan tujuan untuk menggambarkan atau mengilustrasikan alur pikir yang digunakan dalam rangka melakukan analisis konsep yang bersumber dari hasil-hasil penelitian sebelumnya, selanjutnya diarahkan serta diinspirasi oleh teori-teori dan hasil-hasil penelitian empirik. Studi teoritik yang dilakukan untuk mengarahkan alur pikir penulisan atau penyajian berdasarkan penalaran deduktif. Hal ini disebabkan karena teori mempunyai sifat universal yang bisa digunakan untuk menganalisis hal-hal yang bersifat spesifik (khusus).

Studi empirik akan memperluas wawasan dalam rangka penyajian konsep dan menemukan serta mengarahkan sesuai dengan penalaran induktif. Hal ini disebabkan studi empirik selalu merupakan kegiatan generalisasi dari hal-hal yang spesifik (khusus) menjadi kesimpulan yang bersifat umum. Kedua penalaran ini digunakan dalam analisis hasil penelitian yang akan dilakukan nanti, karena diyakini bahwa manusia tidak hanya berpikir deduktif saja, atau induktif saja. Proses berpikir itu harus merupakan interaksi antara penalaran deduktif dan induktif secara berulang-ulang sehingga mampu menghasilkan atau merumuskan hipotesis penelitian. Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan, yang dijabarkan dari kajian teori dan masih harus diuji kebenarannya melalui penelitian ilmiah. Kerangka proses berpikir memberikan penjelasan tentang anggapan peneliti seperti yang dinyatakan dalam hipotesis, untuk lebih jelasnya ditunjukkan dalam gambar 3.1.

STUDI TEORITIK

1. Kinerja Pemasaran, oleh : Kotler dan Keller (2018), John a. Pearce II & Richard B. Robinson, Jr(2016), Roger A.Kerin & Robert A. Peterson (2015), Tjiptono (2017).

2. Orientasi Kewirausahaan, oleh: John a. Pearce II & Richard B. Robinson, Jr(2016), Roger A.Kerin & Robert A. Peterson (2015), Dede J.Suyaman, Muhamad Faisal Amir (2014), Muhamad Faisal Amir (2014), Tambunan (2017).

3. Orientasi Konsumen oleh: Tjiptono (2017) John a. Pearce II & Richard B. Robinson, Jr(2016), Roger A.Kerin & Robert A. Peterson (2015),

4. Orientasi Pesaing, oleh : Tjiptono (2017). John a. Pearce II & Richard B. Robinson, Jr(2016), Roger A.Kerin & Robert A. Peterson (2015),

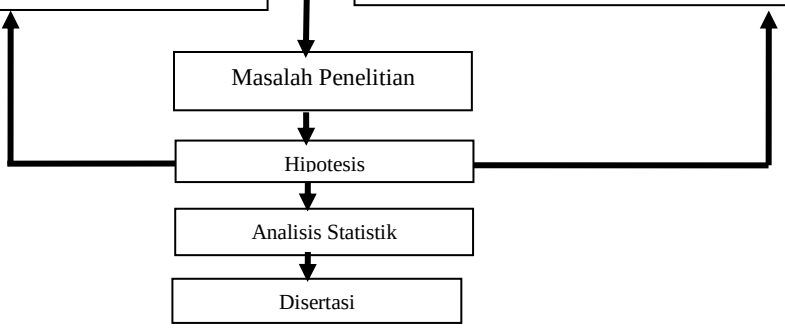
5. Orientasi Ekonomi Kreatif, oleh : Tambunan (2017), Tjiptono (2017). John A. Pearce II & Richard B. Robinson, Jr(2016), Roger A.Kerin & Robert A. Peterson (2015),

6. Teori Keunggulan Bersaing, oleh : John A. Pearce II & Richard B. Robinson, Jr(2016), Roger A.Kerin & Robert A. Peterson (2015), Tjiptono (2017).

7. Peran Pemerintah, oleh: Faisal Amir., Basri (2002)., Inpres No. 6 Thn 2009., Dede, J.S. (2015)

STUDI EMPIRIK

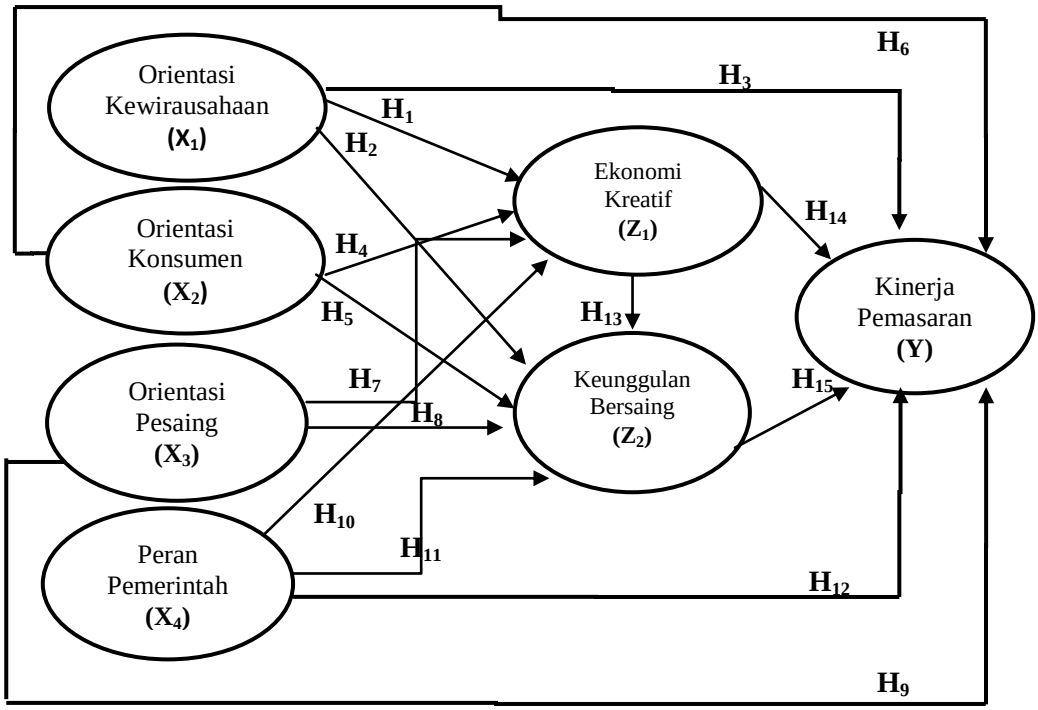
1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pelanggan, dan Orientasi Pesaing terhadap Ekonomi Kreatif : Andreas K. & Marcus W. (2010), Basile, A. (2012), Beatrix, L. (2008), Grawe, S.J. (2009Wencong Ma; Guilong Z. & Yu, H. (2011)
2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pelanggan, dan Orientasi Pesaing terhadap Keunggulan Bersaing : Andreas K. & Marcus W. (2010), Basile, A. (2012),
3. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pelanggan, dan Orientasi Pesaing terhadap Kinerja Pemasaran), Jhonson, A.J. Dibrell, C.C & Eric, H (2009),
4. Pengaruh Ekonomi Kreatif terhadap Kinerja Pemasaran) : Jhonson, A.J. Dibrell, C.C & Eric, H (2009), Sylvie, L (2008), Verhess, F & Meulenberg M.T.G (2004)
5. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran : Andreas K. & Marcus W. (2010), Basile, A. (2012.
6. Pengaruh Ekonomi Kreatif terhadap Keunggulan Bersaing : Basile, A. (2012), Kaya, N, & Patton, J (2011), Lewrick I, M; Omar & Robert L.W, Jr (2011).
7. Entrepreneurial Orientation in Smes: Risk-Talking to Entering Internasional Markets Basile, A. (2012). Jurnal Far East Journal of Psychology and Business, Vol. 7, p. 87-103.
8. Innovation As The Key of the PharmaceuticalCompaniesa Competitive Advantage., Beatrix, L.,(2008), Jounal on Agricultural Economics, Vol. 51. P. 145-170.
9. Size, strategic, and market orientation affects on innovation, Sylvie, L, (2008)., Elsevier in Journal,Vol. 61, p. 753-764.
10. Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation, and PerformanceIn Small Firms. Verhess, F. & Meulenberg M.T.G. (2004).,Journal of Small Business Management. Vol.42, p. 134-154.
11. Pengaruh bantuan Modal dan Peran Pemerintah terhadap kemampuan Wirausaha masyarakat Pantai dalam mengembangkan usahanya. Muhamad (2010).
12. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kinerja usaha kecil Gerabah Kasongan di Kabupaten Bantul . Fauzy Ahmad., 2006.
13. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Bisnis. Maggie M. Kalangi (2017).
14. Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran pedagang pakaian jadi di pasar Kliwon Kabupaten Kudus. Lila Fitria Sari (2013).
15. Pengaruh perkembangan Industri Ekonomi Kreatif terhadap perekonomian Indonesia. Herie Saksono (2012).Ekonomi Kreatif : Talenta Baru Pemicu Daya Saing dan Pengaruhnya terhadap aing Daerah., Asri Noer Rahmi (2018).



Gambar 3.1.Kerangka Proses Berpikir

3.2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual menunjukkan model penelitian yangmenggambarkan hubungan antar variabel dengan menggunakan bantuan logika (cara berfikir rasional). Lebih lanjut, hubungan antar variabel serta hipotesis penelitian yang dibangun (Orientasi Kewirausahaan, Orientasi konsumen, Orientasi Pesaing, Peran Pemerintah, Ekonomi Kreatif, Keunggulan Bersaing, dan Kinerja Pemasaran usaha mikro kuliner, maka perlu disusun kerangka konseptual yang menjelaskan variabel-variabel mana yang berkedudukan sebagai variabel eksogen (variabel bebas), variabel endogen (variabel terikat) serta variabel intervening/mediasi. Untuk lebih memperjelas uraian tersebut, hubungan antar variabel dalam penelitian ini seperti terlihat pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2
Kerangka Konseptual

3.3. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, telaah pustaka, penelitian-penelitian terdahulu serta kerangka pemikiran yang telah dibangun, maka hipotesis dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

BAB IV
METODE PENELITIAN

4.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini diarahkan untuk melihat pengaruh antar variabel, dan atas dasar pengaruh tersebut kemudian diambil simpulan umum. Hipotesis-hipotesis yang disajikan dalam penelitian ini adalah hipotesis kausalitas (Ferdinand, 2014 : 7). Pengaruh antar variabel yang diuji dalam penelitian ini yaitu pengaruh antara variabel Orientasi Kewirausahaan, Orientasi konsumen, Orientasi Pesaing dan Peran Pemerintah terhadap kinerja pemasaran Usaha Mikro Kuliner serta variabel Ekonomi Kreatif dan Keunggulan Bersaing.

Jika dilihat dari sifat eksplorasi ilmu, maka penelitian ini termasuk penelitian dasar, yang tujuannnya adalah mengembangkan ilmu untuk mencari jawaban baru atas masalah manajemen yang terjadi dalam organisasi, perusahaan atau masyarakat. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh organisasi, perusahaan atau masyarakat pada waktu yang akan datang jika mereka menghadapi masalah seperti masalah dalam penelitian ini. Penelitian seperti ini disebut juga penelitian dasar (*basic research* atau *fundamental research* atau *pure research* (Ferdinand, 2014 : 4, Sekaran, 2017 : 6). Penelitian ini dilakukan pada kelompok Usaha Mikro kuliner yang ada di Kota Kupang yang memenuhi syarat sebagai responden.

4.2. Identifikasi Variabel

Berdasarkan kedudukannya, maka variabel dalam penelitian ini dikelompokan menjadi dua variabel yaitu variabel bebas atau *independent variabel* (eksogen) dan variabel terikat atau *dependent variabel* (endogen). Variabel-variabel tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

a. **Variabel Eksogen** merupakan variabel penyebab, yakni variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel sebelumnya. Dalam penelitian ini ada enam (6) variabel eksogen, yang terdiri atas :
   1. Orientasi Kewirausahaan (X_1)
   2. Orientasi Konsumen (X_2)
   3. Orientasi Pesaing (X_3)
   4. Peran Pemerintah (X4)
   5. Orientasi Ekonomi Kreatif (Z1)
   6. Keunggulan Bersaing (Z2)

b. **Variabel Endogen** merupakan variabel akibat yakni variabel yang dipengaruhi oleh variabel eksogen. Dalam penelitian ini variabel endogen atau variabel terikat adalah Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kuliner (Y).

4.3. Definisi Operasional Variabel

4.3.1. Kinerja Pemasaran dalam peneltian ini adalah pengukuran tingkat Kinerja Usaha Mikro (UMI) penyediaan kuliner berdasarkan omset penjualan, jumlah pembeli, keuntungan, dan pertumbuhan penjualan (Voss dan Voss, 2000). Miler (2003) mendefinisikan Kinerja Pemasaran adalah pengukuran tingkat kinerja Usaha Mikro berdasarkan penjualan (volume dan nilai), penjualan kepada pelanggan baru, trend penjualan, pangsa pasar (volume dan nilai), trend pasar, Jumlah pelanggan, Jumlah pelanggan baru, Jumlah prospek baru. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur Kinerja Pemasaran usaha mikro kuliner menggunakan pendapat dari Voss dan Voss, yaitu :

1. Omset penjualan
2. Pertumbuhan penjualan
3. Jumlah pelanggan.

4.3.2. Orientasi Kewirausahaan, dalam penelitian ini yaitu tingkat keberanian pimpinan Usaha Mikro Kuliner untuk menjadi yang pertama dalam inovasi produk, berani mengambil risiko dan melakukan tindakan proaktif serta kemandirian dalam menjalankan usaha . Zhou *et al*.,(2005), Nadrol *et al*. (2010) mendefinisikan Orientasi Kewirausahaan adalah tingkat keberanian pimpinan Usaha Mikro Kuliner untuk melakukan *Proactiveness, Inovasi, Risiko-taking, otonomi dan Agresivitas Kompetitif.* Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi kewirausahaan menggunakan pendapat dari Zhou dan Nadrol sebagai berikut :

1. Menjadi yang pertama dalam inovasi produk.
2. Proaktif dalam mengembangkan usaha
3. Kemandirian dalam menjalankan usaha

4.3.3. Orientasi Konsumen dalam penelitian ini merupakan komitmen pemilik Usaha Mikro kuliner dalam memuaskan konsumen, mengumpulkan informasi tentang kebutuhan pelanggan, mencari cara memuaskan pelanggan, memperhatikan keluhan pelanggan (Mavondo *et al.,* 2005). Sedangkan Jumaev, *et al*. (2012) mendefinisikan orientasi pelanggan adalah loyalitas terhadap pelanggan, kepuasan pelanggan, komitmen karyawan dan pengusaha pada pelanggan, kepercayaan, persepsi kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan pelanggan. Untuk mengukur orientasi pelanggan dalam penelitian ini menggunakan indikator menurut pendapat Mavondo *et al.,* (2005) dengan menambahkan satu indikator dari Jumaev sebagai berikut :

1. Perhatian terhadap kebutuhan konsumen.
2. Mengumpulkan informasi konsumen tentang kebutuhan konsumen.
3. Komitmen karyawan terhadap konsumen.

4.3.4. Orientasi Pesaing, dalam peneltian ini merupakan kegiatan pemilik atau pengelola Usaha Mikro dalam mendiskusikan berbagai hal seperti diskusi tentang informasi pesaing, keunggulan informasi pesaing, strategi pesaing, merespon tindakan pesaing, (Mavondo *et al*., 2005). Untuk mengukur orientasi pesaing dalam penelitian ini menggunakan indikator yang disarankan oleh Mavondo et.al, sebagai berikut :

1. Mencari informasi tentang keunggulan pesaing.
2. Mencari informasi tentang strategi pesaing.
3. Cepat merespon tindakan pesaing.

4.3.5. Dukungan Pemerintah dalam penelitian ini adalah pendekatan yang menyeluruh dan integral melalui pembinaan dalam berbagai aspek seperti pasar, modal, teknologi, manajemen serta regulasi yang berkaitan dengan Usaha Mikro. Basri (2002) menyebutkan berbagai kebijakan pemeritah yang telah dikeluarkan berkaitan dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah : kebijakan deregulasi dan debirokratisasi disektor riil, Penataan dan pemanfaatan kelembagaan baik secara vertikal maupun horisontal, Penelitian dan pengembangan dilakukan secara terus menerus, dukungan permodalan yang diberikan pemerintah kepada UMI diantaranya kredit Usaha Mikro Kecil, kredit usaha rakyat. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur peran pemeritah adalah :

1. Kebijakan deregulasi.
2. Dukungan permodalan

4.3.6. Ekonomi Kreatif dalam penelitian ini adalah inovasi yang dilakukan oleh pemilik Usaha Mikro berkaitan dengan kreativitas produk baru, pelayanan baru, proses produksi baru, kualitas produk, bahan baku lebih baik (Kirca *et al*, 2005; Jhonson *et al.,* 2009). Dalam penelitian ini untuk mengukur orientasi Inovasi atau ekonomi kreatif menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Kirca *et al*, 2005; dan Jhonson *et al.,* 2009 sebagai berikut :

1. Kreatif menciptakan produk baru
2. Kreatif dalam pelayanan
3. Kreatif menciptakan suasana baru.

4.3.7. Keunggulan Bersaing, Prakosa (2005 :90) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam *market share*. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing yaitu : unik, harga bersaing, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, dan tidak mudah diganti (Bharadwaj, Sundar Varadarajan, Fahly and Jihn, 1993 :35). Indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing

dalam penelitian ini berdasarkan pendapat Bharadwaj, Sundar Varadarajan, Fahli dan Jihn, sebagai berikut :

1. Produknya unik
2. Harga produk bersaing
3. Produknya tidak mudah ditiru.

4.4. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pemilik usaha mikro kuliner yang tersebar pada enam Kecamatan di Kota Kupang yaitu Kecamatan Oebobo, Kecamatan Kelapa Lima, Kecamatan Maulafa, Kecamatan Alak, Kecamatan Kota Lama dan Kecamatan Kota Radja yang memenuhi kriteria sebagai usaha mikro kuliner berdasarkan Undang-Undang RI No. 20 Tahun 2008 dan BPS. Ketentuan mengenai usaha mikro menurut UU RI. No. 20 tahun 2008 adalah : (a) memilki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 (Lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, (b). memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp 300.000.000,00 (Tiga ratus juta rupiah), (c). memiliki tenaga kerja tetap kurang dari lima orang (BPS).

Berdasarkan kriteria tersebut di atas maka yang dimaksudkan dengan populasi dalam penelitian ini adalah semua pemilik usaha mikro yang menyediakan kuliner di Kota Kupang. Penentuan jumlah sampel menggunakan pedoman yang dikemukakan oleh Ferdinand (2014 : 173) yang menyebutkan bahwa dalam penelitian multivariate, jumlah sampel ditentukan sebanyak 25 kali jumlah variabel indepeden. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 25 kali 6, sehingga sampel berjumlah 150 (seratus lima puluh) yang tersebar pada 6 Kecamatan yang ada di Kota Kupang yaitu kecamatan Oebobo 45 responden, kecamatan Alak 10 responden, kecamatan Kelapa lima 45 responden, kecamatan Maulafa 20 orang, kecamatan Kota lama 20 responden dan kecamatan Kota Raja 10 orang responden yang ditetntukan berdasarkan kriteria UU.RI No. 20 Tahun 2008. Selanjutnya penentuan anggota sampel menggunakan metode purposive sampling atau sampel bertujuan dengan pendekatan quota sampling.

4.5. Teknik Pengukuran Variabel

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2017 : 92). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi

dari yang paling tinggi sampai paling rendah. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban responden diberi skor sebagai berikut :

1. Sangat setuju skor : 5
2. Setuju skor : 4
3. Netral skor : 3
4. Tidak setuju skor : 2
5. Sangat tidak setuju skor : 1

4.6. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas Studi Pustaka, wawancara (*Interview*), Observasi dan Kuesioner (angket). Studi pustaka dilakukan dengan mencari dan mengumpulkan serta membaca literatur yang berkaitan dengan teori-teori atau variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, seperti teori tentang Orientasi Kewirausahaan, orientasi Konsumen, Orientasi Pesaing, Peran Pemerintah, Ekonomi Kreatif, Keunggulan Bersaing serta teori-teori tentang Kinerja Pemasaran.

Metode wawancara (*Interview*) dilakukan dengan mewawancara calon responden yang memenuhi persyaratan sebagai pengusaha mikro kuliner untuk memperoleh informasi awal yang berkaitan dengan permasalahan penelitian., seperti jumlah tenaga kerja tetap yang digunakan pada beberapa bulan terakhir, jumlah asset yang dimiliki serta jumlah penghasilan. Selain itu pengumpulan data dilakukan dengan observasi. Observasi adalah kegiatan pengumpulan data yang mempunyai ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain yaitu wawancara dan kuesioner. Wawancara dan kuesioner dilakukan melalui berkomunikasi dengan orang, sedangkan observasi tidak terbatas pada orang tapi juga obyek-obyek yang lain. Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis, dua diantaranya adanya adalah proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.

(Uma Sekaran : 151) mengatakan observasi adalah kegiatan melihat, mencatat, menganalisis dan menginterpretasikan perilaku, tindakan atau peristiwa secara terencana. Selanjutnya pengumpulan data yang paling penting yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan Kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien karena peneliti tahu dengan pasti

variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner dapat bersifat terbuka atau tertutup, juga dapat dikirim melalui pos atau internet.Selain itu juga kuesioner telah dirumuskan atau disusun sebelumnya, dimana responden akan memberikan jawaban mereka yang biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas.

4.7. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner, dimana kuesioner tersebut terdiri dari dua bagian yaitu data yang berkaitan dengan identitas responden dan data yang berkaitan dengan seluruh variabel penelitian. Kuesioner yang dirancang untuk pengumpulan data dalam penelitian ini berdasarkan kajian teori yang komprehensif yang kemudian diformulasikan dalam beberapa bagian dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini.

4.8. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data kuantitatif dan data kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara dengan menggunakan kuesionaer serta hasil observasi. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data tentang tanggapan responden pemilik/ pengelola usaha mikro yang berhubungan dengan variabel-variabel yang diteliti yaitu variabel Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Konsumen, Orientasi Pesaing, Peran Pemerintah, Ekonomi Kreatif dan Kinerja Pemasaran usaha mikro kuliner. Selain itu juga data tentang indentas responden, seperti jenis kelamin, tingkat pendidikan, pengalaman berusaha, pemilik atau hanya pengelola dan lain-lain. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsug atau data yang sudah dipublikasikan oleh instansi lain, seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (UMKM), Dinas Pariwisata, dan serta Dinas Perindustrian dan perdagangan Provinsi dan Kota Kupang.

4.9. Teknik AnalisisData

4.9.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik Deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat persetujuan responden atau tanggapan responden atau capaian indikator berkaitan dengan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Ferdinand (2014: 229) menyebutkan analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi atas data yang dikumpulkan dalam penelitian. Jenis-jenis statistik deskriptif yang dapat disajikan dalam laporan penelitian, antara

lain distribusi frekkuensi, Statistik rata-rata, deviasi standar, angka indeks, persetujuan responden, capaian indikator, dan lain-lain. Statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tingkat persetujuan responden atau capaian indikator atas item-item pernyataan yang diajukan. Untuk mengetahui tingkat persetujuan responden atau capaian indikator terhadap item pernyataan yang diajukan, digunakan rumusan atau formula yang dikemukakan oleh Levis (2013 : 173) sebagai berikut :

$$\textbf{Ps_ p} = \frac{\bar{X}Ps-p}{5} \textbf{ x 100\%}$$

Keterangan :

Ps-p	: Kategori persetujuan responden
$\bar{X}$Ps-p	: Rata-rata kategori persetujuan responden
5	: Skor tertinggi skala pengukuran

Kategori persetujuan responden :

≥ 20 – 36	: Sangat tidak setuju
> 36 – 52	: Tidak setuju
> 52 – 68	: Netral
> 68 – 84	: Setuju
> 84 – 100	: Sangat Setuju

4.9.2. Analisis Statistik Inferensial

Statistik Inferensial yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan Structural Equation Modeling - SEMPLS. SEM- PLS sebagai soft modeling merupakan metode analisis yang powerful karena dapat diterapkan pada semua skala data dan tidak membutuhkan banyak asumsi serta ukuran sampel boleh dalam ukuran besar, boleh juga dalam ukuran kecil, semakin besar jumlah sampel semakin baik, serta data tidak harus berdistribusi normal. SEM PLS selain digunakan untuk konfirmasi teori, juga dapat digunakan untuk membangun hubungan yang landasan teorinya belum kuat atau untuk pengujian proposisi (Imam Ghozali, 2014; Wiyono, 2011., Jonathan Sarwono &Umi Narimawati, 2014., Agus Widarjono, 2015., Jogiyanto H, 2016., Siswoyo Haryono 2017).

Partial Least Square (PLS) adalah suatu model persamaan struktural berbasis variance yang mampu menggambarkan variabel laten (variabel yang tidak bisa diukur secara langsung), dan diukur menggunakan indikator-indikator (variabel manifest). Menurut Nils Urbach dan Frederik Ahlemann (2010:12) Partial Least Square (PLS) adalah Pendekatan berbasis komponen untuk pengujian model persamaan struktural. Pendekatan Partial Least Square (PLS) memiliki beberapa karakteristik seperti yang dikutip oleh Nils Urbach (2010:12) ***pertama***, memiliki

distribusi bebas, tidak ada asumsi mengenai bentuk distribusi variabel yang akan diukur. Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model analisis Partial Least Square (PLS) merupakan pengembangan dari model analisis jalur dengan beberapa kelebihan, seperti data tidak harus berdistribusi tertentu, model tidak harus berdasarkan pada teori serta jumlah sampel boleh kecil boleh besar.

4.9.2.1. Evaluasi Model

Ada dua model evaluasi, yaitu evaluasi **model pengukuran** atau sering disebut **outer model**, yaitu evaluasi yang dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Outer model dengan indikator reflektif dievaluasi melalui validitas convergen dan discriminant dari indikator pembentuk konstruk laten dan *composite reliability* serta cronbach alpha untuk blok indikatornya. Sedangkan Outer model dengan indikator formatif dievaluasi melaalui substantive conten-nya yaitu dengan membandingkan besarnya *relative weight* dan melihat signifkansi dari indikator konstruk tersebut (Chin, 1998).

Evaluasi **model structural** atau sering disebut **inner model** yaitu evaluasi yang bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Inner model dievaluasi dengan melihat besarnya persentase variance yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R-Square untuk konstruk laten endogen (Geisser, 1975), Stone (1974). Test untuk menguji predictive relevance dan Average Variance Extracted (Fornel dan Larcker) untuk prediksi dengan menggunakan prosedur resampling, seperti jackknifing dan bootstrapping untuk memperoleh stabilitas dari estimasi.

Menurut Imam Ghozali (2014) kelebihan lain menggunakan Partial Least Square (PLS) adalah SEM yang berbasis variance atau PLS memberikan kemampuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten, dimana analisis ini sering disebut sebagai analisis multivariate. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka model analisis Partial Least Square (PLS) merupakan pengembangan dari model analisis jalur. Beberapa istilah umum yang berkaitan dengan Structural Equation Modeling (SEM) menurut Hair et.al. (1995) adalah sebagai berikut : (1) Konstruk Laten., (2) Variabel Manifest, dan (3) Variabel Eksogen, Variabel Endogen, dan Variabel Intervening.

4.9.2.2. Model Pengukuran

Model pengukuran (outer model) adalah model yang menghubungkan variabel laten dengan variabel manifest. Cara yang sering digunakan oleh peneliti SEM untuk melakukan pengukuran model melalui analisis faktor konfirmatori dengan menguji validitas konvergen dan diskriminant. Validitas convergent berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (variabel manifest) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Uji validitas convergent indikator

reflektif, dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk setiap indikator konstruk. Keputusan yang biasa digunakan untuk menilai validitas *convergent* yaitu nilai *loading factor* lebih dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat *exploratory* masih dapat diterima serta nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5.

Lebih lanjut validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*variabel manifest*) konstruk yang berbeda, seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Cara untuk menguji validitas diskriminan dengan indikator reflektif yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus lebih besar 0,70. Cara lain untuk menguji validitas discriminant adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model.

Selain uji validitas, pengukuran model juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk. Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan cara melihat nilai Cronbach's Alpha dan Composite reliability. Namun penggunaan Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas konstruk akan memberikan nilai yang lebih rendah, sehingga lebih disarankan menggunakan *composite reliability* dalam menguji reliabilitas suatu konstruk. *Role of Thumb* yang biasa digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,70 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory*.

Variabel-variabel laten dalam penelitian ini yaitu variabel laten orientasi kewirausahaan terdiri atas tiga (3) variabel manifest, yang terdiri atas : menjadi yang pertama dalam inovasi produk, proaktif dalam mengembangkan usaha serta berani mengambil resiko. Kemudian untuk variabel laten orientasi konsumen terdiri atas tiga (3) variabel manifest, yang terdiri atas : mengumpulkan informasi tentang kebutuhan pelanggan, komitmen karyawan terhadap pelanggan dan pelayanan terhadap pelanggan. variabel laten orientasi pesaing terdiri dari 3 variabel manifest, terdiri atas mencari informasi tentang keunggulan informasi pesaing, mencari informasi tentang strategi pesaing dan merespon tindakan pesaing. Variabel laten peran pemerintah terdiri atas dua variabel manifest yaitu : regulasi dan dukungan modal. Variabel ekonomi kreatif terdiri dari tiga variabel manifest (3) yaitu : kreatif menciptakan produk baru, kreatif dalam pelayanan, dan kreatif menciptakan suasana baru. Variabel keunggulan bersaing terdiri atas tiga (3) indikator yaitu : keunikan produk, harga bersaing, kualitas produk,. Sedangkan variabel kinerja pemasaran diukur dengan empat (3) indikator yaitu : Omset penjualan, Pertumbuhan penjualan dan Jumlah pelanggan.

4.9.2.3. Model Struktural

Model structural dapat dinilai dengan melihat nilai R-Squares untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model structural. Interpretasinya sama dengan interpretasi pada model OLS. Perubahan nilai R-Squares dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen, apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Nilai R-Squares 0,75 dapat disimpulkan model kuat, 0,50 model moderat dan 0,25 model masih lemah.

Model struktural (*inner model*) pada penelitian ini terdiri atas empat (4) variabel laten eksogen (Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Konsumen, Orientasi Pesaing dan Peran Pemeritah), dua (2) variabel laten mediasi (Ekonomi kreatif dan Keunggulan bersaing) serta satu (1) variabel laten endogen (Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kuliner).

4.9.2.4. Menentukan Metoda Analisis Algoritma dan Metoda resampling

Penelitian yang telah melewati tahapan konseptualisasi model, selanjutnya harus ditentukan metode algoritma yang digunakan untuk estimasi model. Dalam Struktural Equation Modeling (SEM-PLS) metode analisis algoritma yang tersedia adalah faktorial, *centroid* dan *path* atau *structural weighting*. Skema algoritma PLS yang disarankan oleh Wold adalah *path* atau *structural weighting*. Selain menentukan metoda analisis algoritma, langkah selanjutnya menentukan metoda *resampling*. Umumnya metoda *resampling* yang digunakan untuk melakukan proses penyampelan kembali (*resampling*) yaitu *bootstrapping* dan *jackknifing*. Metoda *bootstrapping* menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan *resampling* kembali. Metoda ini lebih sering digunakan dalam model persamaan structural.

Model ini hanya menyediakan satu metoda *resampling bootstrapping* dengan tiga pilihan yaitu *no sign changes*, *individual sig changes*, dan *construct Level Changes*. Tenenhaus et.al (2005) menyebut metode standar resampling adalah no sign changes yaitu statistika resampling yang dihitung tanpa mengkompensasi tanda apapun. Pilihan ini akan menghasilkan standar error yang sangat tinggi, konsekuensinya ratio T-statistik menjadi rendah, individual sign changes yaitu tanda pada setiap penyampelan ulang dibuat konsisten dengan tanda pada sampel aslinya., dan terakhir construct level changes untuk yang menggunakan model B (bentuk formatif), yaitu dengan menggunakan *outer model weight* untuk mengkomparasi estimasi variabel laten dalam sampel original dan dalam resampelnya. Pilihan ini berpotensi menimbulkan masalah multikolinearitas yang kuat antar variabel laten.

4.9.2.5. Diagram Jalur

Hubungan antar variabel pada sebuah diagram jalur dapat membantu melihat rangkaian hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis yang

telah dibangun. Diagram jalur menggambarkan hubungan antar konstruk dengan anak panah yang digambarkan lurus menunjukkan hubungan kausal langsung dari suatu konstruk ke konstruk lainnya. Konstruk eksogen, dikenal sebagai variabel independent yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Sedangkan konstruk endogen yang dikenal sebagai variabel dependen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

Falk dan Miller (1992) merekomendasikan untuk menggambar diagram jalur dengan ketentuan sebagai berikut : (1) Konstruk teoritikal yang menunjukkan variabel laten harus digambar dengan bentuk lingkaran atau bulatan elips, (2) variabel *observed* atau indikator harus digambar dengan bentuk kotak, (3) hubungan-hubungan asimetri digambarkan dengan anak panah tunggal, dan (4) hubungan-hubungan simetris digambarkan dengan anak panah double. Setelah menggambar diagram jalur, maka model siap untuk diestimasi dan diavaluasi hasilnya secara keseluruhan. Evaluasi mmodel dilakukan dengan menilai hasil pengukuran model yaitu melalui analisis *factor confirmatory* dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Kemudian dilanjutkan dengan evaluasi model struktural dan pengujian signifikansi untuk menguji pengaruh antar konstruk atau antar variabel.

BAB V
ANALISIS HASIL PENELITIAN

5.1. Identitas Responden

Identitas responden yang dilihat dalam penelitian ini meliputi : Jenis Kelamin, Umur responden, Tingkat Pendidikan dan Pengalaman berusaha sebagaimana ditunjukkan dalam Tabel berikut.

Tabel 5.1
Komposisi Responden Menurut Jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pria	83	55,33
2.	Wanita	67	44,67
Jumlah		**150**	**100,00**

Sumber: Lampiran 2

Tabel 5.1. di atas menunjukkan bahwa dari 150 responden atau pemilik usaha mikro kuliner yang berhasil diwawancarai, menunjukkan pemilik usaha mikro kuliner di Kota Kupang didominasi oleh kaum laki-laki sebanyak sebanyak 83 orang (55,33%), sedangkan kaum wanita yang terlibat dalam usaha mikro penyediaan kuliner hanya 67 orang (44,67%). Kemudian sebaran responden jika dilihat berdasarkan kelompok umur dapat dilihat tabel berikut:

Tabel 5.2
Komposisi Pemilik atau Responden menurut Umur

No	Kategori Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	26-30	38	25,33
2.	31-35	17	11,33
3.	36-40	27	18,00
4.	41-45	27	18,00
5.	46-50	16	10,67
6.	51 ke atas	25	16,67
Jumlah		**150**	**100,00**

Sumber: Lampiran 2

Data dalam tabel 5.2 menunjukkan bahwa kelompok umur 26-30 tahun mendominasi pemilik usaha mikro penyediaan kuliner di Kota Kupang yaitu sebayak 38 orang (25,33%), selanjutnya diikuti oleh kelompok umur 36-40 tahun dan kelompok umur 41-45 masing-masing sebanyak 27 orang (18%). Disusul oleh kelompok umur 51-. ke atas sebanyak 25 orang (16,67%) dan paling sedikit adalah kelompok umur 46-50 tahun hanyak sebanyak 16 orang (10,67%). Selanjutnya

sebaran responden jika dilihat dari tingkat pendidikan ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 5.3
Komposisi Responden Menurut Tingkat Pendidikan

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SD	19	12,67
2.	SMP	42	28,00
3	SMA	83	55,33
4	S1	6	4,00
Jumlah		**150**	**100,00**

Sumber: Lampiran 2

Data pada tabel 5.3 menunjukkan bahwa responden paling banyak berada pada kelompok umur Sekolah Menengah Tingkat Atas (SMTA) sebanyak 83 orang (55,33%), disusul oleh kelompok umur Sekolah Lanjutan Tingkat Pertama (SLTP) sebesar 42 orang (28%), kemudian kelompok umur Sekolah Dasar (SD) sebanyak 19 orang (12,67%) dan responden paling sedikit yang mengelola usaha mikro kulineradalah Sarjana (S1) sebanyak 6 orang (4%). Data pada tabel 5.3 menunjukkan bahwa pemilik atau pengelola usaha mikro kuliner di Kota Kupang didominasi oleh mereka dengan tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas (SMA), kemudian disusul oleh mereka yang berpendidikan Sekolah Menengah Pertama (SMP), sementara itu pemilik atau pengelola usaha mikro yang berpendidikan Sekolah Dasar (SD) menempati posisi ketiga sebanyak 19 orang (12,67%), sementara yang paling sedikit adalah respoden yang berpendidikan Sarjana (S1), hanya sebanyak 6 orang (4%) hal ini mungkin disebabkan mereka yang berpendidikan tinggi merasa malu atau gengsi jika terlibat dalam jenis usaha semacam ini.

Secara keseluruhan data pada Tabel 5.3 di atas terlihat bahwa untuk usaha mikro kulinerdi Kota Kupang didominasi oleh kelompok yang berpendidikan Sekolah Menengah Pertama(SMP) dan Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 125 orang atau responden pemilik usaha mikro kulineratau sebesar 83,33% sedangkan sisanya hanya 25 orang atau 16,67% mereka yang berpendidikan SD dan Sarjana(S1).

Selanjutnya jumlah responden berdasarkan lama berusaha ditunjukkan dalam tabel berikut.

Tabel 5.4
Komposisi Responden Menurut Lama Usaha

No	Lama Usaha (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	1-5	84	56,00
2.	6-10	40	26,67
3.	>10	26	17,33
Jumlah		**150**	**100,00**

Sumber: Lampiran 2

Data pada tabel 5.4 menunjukkan bahwa dari150 responden, sebanyak 84 orang telah menggeluti usaha mikro kuliner di Kota Kupang selama 1-5 tahun (56%), disusul oleh kelompok dengan lama usaha 6-10 tahun sebanyak 40 orang (26,67%), dan paling sedikit adalah responden yang berada pada kelompok lama usaha lebih dari 10 tahun sebanyak 26 orang (17,33%). Selanjutnya status responden berdasarkan kepemilikan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5.5
Komposisi Responden Menurut status kepemilikan

No	Status	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Pemilik	30	20,00
2.	Pengelola	22	14,67
3	Pemiliki/Pengelola	98	65,33
	Jumlah	150	100

Sumber: Lampiran 2

Data pada Tabel 5.5 menunjukkan bahwa dari 150 responden, 98 (65,33%) merupakan responden sebagai pemilik sekaligus langsung mengelola usahanya. Sementara 30 responden (20%) sebagai pemilik usaha dan 22 orang (14,67%) sebagai pengelola usaha. Dari data tersebut terlihat bahwa usaha mikro kuliner di Kota Kupang didominasi oleh pemilik sekaligus mengelola usahanya.

5.2. Analisis Statistik Deskriptif

Sebagaimana diuraikan sebelumnya bahwa tujuan analisis data secara deskriptif adalah untuk menggambarkan bagaimana persetujuan atau tanggapan responden terhadap masing-masing item pernyataan, indikator maupun konstruk atau variabel tersebut. Jawaban tersebut selanjutnya dianalisis untuk melihat kecenderungan jawaban responden untuk masing-masing item pernyataan, indikator maupun variabel penelitian. Setiap skor jawaban dari semua variabel yang diukur dijumlahkan untuk memperoleh skor kumulatif. Skor kumulatif dari jawaban responden dikelompokan ke dalam 5 (lima) tingkatan (jenjang) dengan rentang

interval sebesar :

$$i = (R – r) / n.$$

Keterengan :
i = nilai interval
R= Skor kumulatif tertinggi
r = Skor kumulatif terendah
n = Jumlah Kategori/kelas

selanjutnya dilakukan perhitungan nilai interval, dimana karena ada 5 (lima) kelas maka dibagi 5 dengan interval yang sama dimana nilai interval i = (100 – 20) / 5 = 16. Untuk mengetahui seseorang responden berada dalam kategori yang mana maka dilakukan perhitungan skor maksimum sebagai berikut : Pencapaian skor terendah = 1/5 x 100 = 20., rendah 2/5 x 100 = 40., sedang 3/5 x 100 = 60., tinggi 4/5 x 100 = 80., tertinggi 5/5 x 100 = 100. Perhitungan skor maksimum dilakukan agar setiap perolehan skor dilakukan teetimbang dengan skor tertinggi untuk mengurangi bias kerena sistem skor ini berasal dari data kualitatif. Untuk mengetahui tingkat persetujuan atau Capaian Indikator terhadap item pernyataan yang diajukan, digunakan rumusan atau formula yang dikemukakan oleh Levis (2013 : 173) sebagai berikut :

$$\mathbf{Ps_p = \frac{\bar{X}Ps-p}{5} \times 100\%}$$

Keterangan :

Ps-p	: Kategori tingkat persetujuan responden
$\bar{X}$Ps-p	: Rata-rata kategori tingkat persetujuan responden
5	: Skor tertinggi skala pengukuran

Kategori persepsi responden :

≥ 20 – 36	: Sangat tidak setuju
>36 – 52	: Tidak setuju
>52 – 68	: Netral
> 68 – 84	: Setuju
>84 – 100	: Sangat Setuju

5.2.1. Variabel Orientasi Kewirausahaan

Orientasi Kewirausahaan adalah tingkat keberanian pimpinan untuk menjadi yang pertama dalam inovasi produk, proaktif mengembangkan usaha serta kemandirian dalam menjalankan usaha. Variabel ini dijabarkan dalam tiga (3)

indikator dengan sembilan item pernyataan. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi kewirausahaan menggunakan pendapat dari Zhou dan Nadrol sebagai berikut :

1. Menjadi yang pertama dalam inovasi produk.
2. Proaktif dalam mengembangkan usaha
3. Kemandirian dalam menjalankan usaha.

Data hasil penelitian serta analisis statistik deskriptif untuk perhitungan persepsi responden atau capaian indikator untuk variabel Orientasi Kewirausahaan dirangkum dalam tabel berikut

Tabel 5.6.
Deskripsi Variabel Orientasi Kewirausahaan

No.	Indikator	Item Pernyataan	Jumlah Jawaban Respden	$\bar{X}$Ps_p	($\bar{X}$Ps_p)/5	Ps-p	Skor Indikator	Kategori
1	Menjadi pertama dalam inovasi produk	P1	531	3,54	0,71	70,80	75,20	Setuju
		P2	554	3,69	0,74	73,9		
		P3	607	4,05	0,81	80,9		
2	Proaktif dalam mengembangkan usaha	P1	547	3,65	0,73	72,9	71,42	Setuju
		P2	543	3,62	0,72	72,4		
		P3	517	3,45	0,69	68,9		
3	Kemandirian dlm menjalankan usaha	P1	542	3,61	0,72	72,3	75,91	Setuju
		P2	568	3,79	0,76	75,7		
		P3	598	3,99	0,80	79,7		
	Rata-rata						74,18	Setuju

Sumber : Analisis Data primer 2018, lampiran : 3

Data pada Tabel 5.6 menunjukkan bahwa secara rata-rata responden “setuju”dengan ketiga indikator dari variabel Orientasi Kewirausahaan dengan skor rata-rata indicator 74,18. Indikator pertama, menjadi pertama dalam inovasi paroduk dengan skor indikator 75,20 kategori setuju, indikator kedua proaktif dalam mengembangkan usaha, dengan skor 71,42 dan indikator ketiga, kemandirian dalam menjalankan usaha, dengan skor 75,95, semuanya masuk dalam kategori setuju. Artinya responden setuju dengan ketiga indikator tersebut.

5.2.2. Variabel Orientasi Konsumen

Orientasi Konsumendalam penelitian ini adalah komitmen pemilik usaha dalam upaya memuaskan konsumen, usaha mengumpulkan informasi tentang kebutuhan konsumen, usaha mencari cara untuk memuaskan konsumen, memperhatikan keluhan konsumen (Mavondo *et al.*, 2005). Sedangkan Jumaev, *et al*. (2012) mendefinisikan orientasi konsumen adalah loyalitas terhadap pelanggan, kepuasan pelanggan, komitmen karyawan dan pengusaha pada pelanggan, kepercayaan, persepsi kualitas pelayanan dan nilai yang dirasakan pelanggan. Untuk

mengukur orientasi konsumen dalam penelitian ini menggunakan 3 indikator sebagai berikut :

1. Perhatian terhadap kebutuhan konsumen.
2. Mengumpulkan informasi tentang kebutuhan konsumen.
3. Komitmen karyawan terhadap konsumen.

Data hasil penelitian serta analisis statistik deskriptif untuk perhitungan persepsi responden atau capaian indicator untuk variabel Orientasi Konsumen dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 5.7
Deskripsi Variabel Orientasi Konsumnen

No.	Indikator	Item Pernyataan	Jumlah Jawaban Respden.	$\bar{X}$Ps_p	($\bar{X}$Ps_p)/5	Ps-p	Skor/ Bobot	Kategori
1	Perhatian terhadap kebutuhan konsumen	P1	595	3,97	0,79	79,3	76,98	Setuju
		P2	584	3,89	0,78	77,9		
		P3	553	3,69	0,74	73,7		
2	Mengumpulkan informasi kebutuhan konsumen	P1	563	3,75	0,75	75,1	75,56	Setuju
		P2	579	3,86	0,77	77,2		
		P3	558	3,72	0,74	74,4		
3	Komitmen karyawan terhadap konsumen	P1	529	3,53	0,71	70,5	74,89	Setuju
		P2	544	3,63	0,73	72,5		
		P3	612	4,08	0,82	81,6		
	Rata-rata						75,81	Setuju

Sumber : Analisis Data primer 2018, lampiran : 3

Data pada Tabel 5.7 menunjukkan bahwa secara rata-rata responden “setuju”dengan ketiga indikator dari variabel Orientasi Konsumen dengan skor rata-rata 75,81 Indikator pertama, perhatian terhadap kebutuhan konsumen dengan skor indikator 76,98, kategori setuju, indikator kedua mengumpulkan informasi kebutuhan konsumen, dengan skor 75,56 dan indikator ketiga, komitmen karyawan terhadap konsumen, dengan skor 74,89, semuanya masuk dalam kategori setuju. Artinya responden setuju dengan pernyataan ketiga indikator tersebut.

5.2.3. Variabel Orientasi Pesaing

Orientasi Pesain*g*, dalam peneltian ini merupakan kegiatan pemilik atau pengelola Usaha dalam mendiskusikan berbagai hal seperti mencari informasi tentang keunggulan pesaing, mencari informasi strategi pesaing, serta merespon

tindakan pesaing (Mavondo *et al*., 2005). Untuk mengukur orientasi pesaing dalam penelitian ini menggunakan 3 indikator dengan 9 item pernyataan sebagai berikut :

1. Mencari informasi tentang keunggulan pesaing.
2. Mencari informasi tentang strategi pesaing.
3. cepat merespon tindakan pesaing.

Data hasil penelitian serta analisis statistik deskriptif untuk perhitungan persepsi responden atau capaian indikator untuk variabel Orientasi Pesaing dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 5.8
Deskripsi Variabel Orientasi Pesaing

No.	Indikator	Item Pernyataan	Jumlah jawaban Respden.	$\bar{X}$Ps_p	($\bar{X}$Ps_p)/5	Ps-p	Skor/ Bobot	Kategori
1	Mencari informasi ttng keungg. pesaing	P1	523	3,49	0,70	69,7	67,64	Netral
		P2	530	3,53	0,71	70,7		
		P3	469	3,13	0,63	62,5		
2	Proaktif kembangkan usaha	P1	454	3,03	0,61	60,6	60,84	Netral
		P2	477	3,18	0,64	63,6		
		P3	438	2,92	0,58	58,4		
3	Kemandirian Usaha	P1	482	3,21	0,64	64,3	62,89	Netral
		P2	488	3,25	0,65	65,1		
		P3	445	2,97	0,59	59,3		
	Rata-rata						63,79	Netral

Sumber : Analisis Data primer 2018, lampiran : 3

Data pada Tabel 5.8 menunjukkan bahwa secara rata-rata responden “netral” persepsi mereka dengan ketiga indikator dari variabel Orientasi Pesaing dengan skor rata-rata 63,79. Indikator pertama, mencari informasi tentang keunggulan pesaing dengan skor indikator 67,64 kategori netral, indikator kedua proaktif mengembangkan usaha, dengan skor 60,89 dan indikator ketiga, kemandirian usaha, dengan skor 62,89 semuanya masuk dalam kategori netral. Artinya responden netral dengan pernyataan ketiga indikator tersebut.

5.2.4. Variabel Peran Pemerintah

Dukungan Pemerintah dalam penelitian ini adalah pendekatan yang menyeluruh dan integral melalui pembinaan dalam berbagai aspek seperti pasar, modal, teknologi, manajemen serta regulasi. Basri (2002) menyebutkan berbagai kebijakan pemeritah yang telah dikeluarkan berkaitan dengan Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah : kebijakan deregulasi dan debirokratisasi disektor riil, Penataan dan pemanfaatan kelembagaan baik secara vertikal maupun horisontal,

Penelitian dan pengembangan dilakukan secara terus menerus, Dukungan permodalan yang diberikan pemerintah kepada UMKM diantaranya kredit Usaha Mikro Kecil, kredit usaha rakyat. Ada 2 Indikator dengan 6 pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini untuk mengetahui tingkat persetujuan responden berkaitan peran atau dukungan pemerintah adalah :

1. Kebijakan regulasi.
2. Dukungan permodalan

Data hasil penelitian serta analisis statistik deskriptif untuk perhitungan persetujuan responden atau capaian indikator untuk variabel Peran Pemerintah dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 5.9
Deskripsi Variabel Peran Pemerintah

No.	Indikator	Item Pernyataan	Jumlah jawaban Respden.	$\bar{X}$Ps_p	($\bar{X}$Ps_p)/5	Ps-p	Skor/ Bobot	Kategori
1	Mencari informasi ttng keungg. pesaing	P1	523	3,49	0,70	69,7	67,64	Netral
		P2	530	3,53	0,71	70,7		
		P3	469	3,13	0,63	62,5		
2	Proaktif kembangkan usaha	P1	454	3,03	0,61	60,6	60,84	Netral
		P2	477	3,18	0,64	63,6		
		P3	438	2,92	0,58	58,4		
3	Kemandirian Usaha	P1	482	3,21	0,64	64,3	62,89	Netral
		P2	488	3,25	0,65	65,1		
		P3	445	2,97	0,59	59,3		
	Rata-rata						63,79	Netral

Sumber : Analisis Data primer 2018, lampiran : 3

Data pada Tabel 5.9 menunjukkan bahwa secara rata-rata tanggapan responden atau tingkat persetujuan responden tentang peran atau dukungan pemerintah terhadap 2 indikator adalah “netral”dengan skor rata-rata 53,44. Indikator pertama, kebijakan regulasi dengan skor indikator 61,64 kategori netral. Namun indikator kedua tentang dukungan permodalan, responden mengatakan tidak setuju dengan skor 45,24. Artinya responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa pemerintah memberi bantuan modal dalam usaha mereka.

5.2.5. Variabel Ekonomi Kreatif

Ekonomi Kreatif adalah inovasi yang dilakukan oleh pemilik maupun pengelola usaha berkaitan dengan kreativitas produk baru, pelayanan baru, proses produksi baru, kualitas produk, bahan baku lebih baik (Kirca *et al*, 2005; Jhonson *et al.*, 2009). Dalam penelitian ini untuk mengukur ekonomi kreatif menggunakan 3 indikator dengan 9 pernyataan sebagai berikut :

1. Kreatif menciptakan produk baru
2. Kreatif dalam pelayanan
3. Kreatif menciptakan suasana baru.

Data hasil penelitian serta analisis statistik deskriptif untuk perhitungan persetujuan responden atau capaian indikator untuk variabel Ekonomi Kreatif dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 5.10
Deskripsi Variabel Orientasi Ekonomi Kreatif

No.	Indikator	Item Pernyataan	Jumlah jawaban Respden	$\bar{X}$Ps_p	($\bar{X}$Ps_p)/5	Ps-p	Skor/ Bobot	Kategori
1	Kreatif menciptakan produk baru	P1	503	3,35	0,67	67,1	71,60	Setuju
		P2	523	3,49	0,70	69,7		
		P3	585	3,90	0,78	78,0		
2	Kreatif dalam pelayanan	P1	570	3,80	0,76	76,0	76,80	Setuju
		P2	554	3,69	0,74	73,9		
		P3	604	4,03	0,81	80,5		
3	Kreatif menciptakan suasana baru	P1	316	2,11	0,42	42,1	42,80	Tidak setuju
		P2	314	2,09	0,42	41,9		
		P3	333	2,22	0,44	44,4		
	Rata-rata						63,73	Netral

Sumber : Analisis Data primer 2018, Lampiran : 3

Data pada Tabel 5.10 menunjukkan bahwa secara rata-rata tingkat persetujuan responden tentang ketiga indikator variabel ekonomi kreatif adalah “netral”dengan skor rata-rata 63,73.Meskipun secara rata-rata responden mengatakan “netral” namun satu indikator yaitu “kreatif menciptakan suasana baru” responden mengatakan tidak setuju, dengan skor indikator 42,80. Artiya responden mengatakan mereka belum terlalu memikirkan atau menciptakan suasana baru untuk menarik konsumen atau pelanggan.

5.2.6. Variabel Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam market share. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing yaitu : unik, harga bersaing, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, dan tidak mudah diganti. Indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing dalam penelitian ini ada 3 indikator dengan 9 item pernyataan sebagai berikut :

1. Produknya unik.
2. Harga produk bersaing.
3. Tidak mudah ditiru.

Data hasil penelitian serta analisis statistik deskriptif untuk perhitungan tingkat persetujuan responden atau capaian indikator untuk variabel Keunggulan Bersaing dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 5.11
Deskripsi Variabel Keunggulan Bersaing

No.	Indikator	Item Pernyataan	Jumlah jawaban Respden	$\bar{X}$Ps_p	($\bar{X}$Ps_p)/5	Ps-p	Skor/ Bobot	Kategori
1	Kreatif menciptakan produk baru	P1	503	3,35	0,67	67,1	71,60	Setuju
		P2	523	3,49	0,70	69,7		
		P3	585	3,90	0,78	78,0		
2	Kreatif dalam pelayanan	P1	570	3,80	0,76	76,0	76,80	Setuju
		P2	554	3,69	0,74	73,9		
		P3	604	4,03	0,81	80,5		
3	Kreatif menciptakan suasana baru	P1	316	2,11	0,42	42,1	42,80	Tidak setuju
		P2	314	2,09	0,42	41,9		
		P3	333	2,22	0,44	44,4		
	Rata-rata						63,73	Netral

Sumber : Analisis Data Primer 2018, lampiran : 3

Data pada Tabel 5.11 menunjukkan bahwa secara rata-rata tingkat persetuuan responden tentang ketiga indikator variabel keunggulan bersaing adalah “setuju”dengan skor rata-rata 70,96. Meskipun secara rata-rata responden mengatakan “setuju” namun satu indikator yaitu “tidak mudah ditiru” responden mengatakan netral dengan skor indikator 62,62. Artiya responden mengatakan mereka ragu-ragu atau netral ketika ditanya produk yang mereka hasilkan tidak mudah ditiru.

5.2.7. Variabel Kinerja Pemasaran

Kinerja Pemasaran dalam peneltian ini adalah pengukuran tingkat Kinerja Usaha berdasarkan omset penjualan, jumlah pembeli, keuntungan, dan pertumbuhan penjualan (Voss dan Voss, 2000). Sedangkan Miler (2003) mendefinisikan Kinerja Pemasaran adalah pengukuran tingkat kinerja berdasarkan penjualan (volume dan nilai), penjualan kepada pelanggan baru, tren penjualan, pangsa pasar (volume dan nilai), tren pasar, Jumlah pelanggan, Jumlah pelanggan baru, Jumlah prospek baru.

Dalam penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran ada 3 dengan 9 item pernyataan sebagai berikut :

1. Omset penjualan
2. Pertumbuhan penjualan
3. Jumlah pelanggan.

Data hasil penelitian serta analisis statistik deskriptif untuk perhitungan tingkat persetujuan responden atau capaian indikator untuk variabel Kinerja Pemasaran dirangkum dalam tabel berikut.

Tabel 5.12
Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran

No.	Indikator	Item Pernyataan	Jumlah jawaban Respden	$\bar{X}$Ps_p	($\bar{X}$Ps_p)/5	Ps-p	Skor/ Bobot	Kategori
1	Omset Penjualan	P1	545	3,63	0,73	72,7	69,38	Setuju
		P2	475	3,17	0,63	63,3		
		P3	541	3,61	0,72	72,1		
2	Pertumbuhan Penjualan	P1	543	3,60	0,71	72,0	69,07	Setuju
		P2	474	3,16	0,63	63,2		
		P3	537	3,58	0,72	71,6		
3	Jumlah Pelanggan	P1	580	3,9	0,8	77,0	78,27	Setuju
		P2	611	4,07	0,81	81,5		
		P3	570	3,8	0,76	76,0		
	Rata-rata						72,24	Setuju

Sumber : Analisis Data primer 2018, lampiran : 3

Data pada Tabel 5.12 menunjukkan bahwa secara rata-rata responden "setuju"dengan ketiga indikator dari variabel Kinerja Pemasaran dengan skor rata-rata 72,24. Indikator pertama, Omset penjualan dengan skor indikator 69,38 kategori setuju, indikator kedua pertumbuhan penjualan dengan skor 69,07 dan indikator ketiga, jumlah pelanggan dengan skor 78,27, semuanya masuk dalam kategori setuju, artinya responden setuju dengan pernyataan ketiga indikator tersebut.

5.3. Analisis Statistik Inferensial (SEM - Partial Least Square (PLS)

Analisis data penelitian menggunakan alat analisis SEM - PLS (Partial Least Square) dilakukan melalui dua *(*2) tahapan evaluasi, yaitu evaluasi outer model dan evaluasi inner model. Evaluasi outer model atau model pengukuran bagian luar merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Melalui proses iterasi algoritma, parameter model pengukuran (***Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, Composite Reliability dan Cronbach's Alpha)*** termasuk nilai $\boldsymbol{R^2}$ sebagai parameter ketepatan model prediksi. Sedangkan Inner model atau model pengukuran bagian dalam merupakan model struktural untuk

memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Melalui proses bootstrapping, parameter uji t –statistik diperoleh untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel.

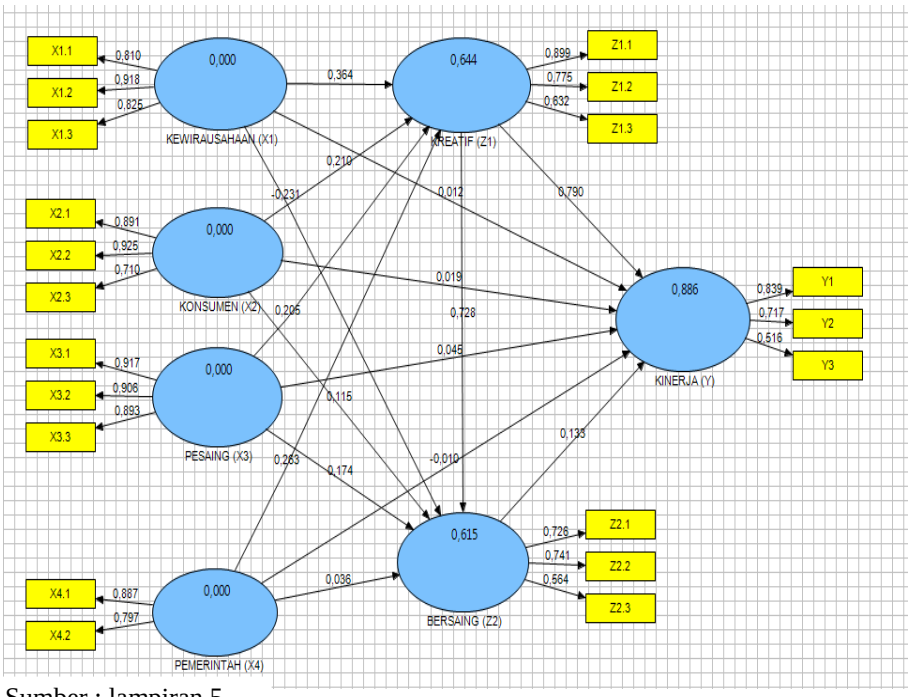
5.3.1. Evaluasi *Outer Model* atau *Measurement Model (Model Pengukuran Bagian Luar)*

Terdapat tiga kriteria untuk menilai *outer model* (model pengukuran bagian luar), yaitu : 1). *Convergent Validity; 2). Discriminant Validity;* dan *3) Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE),* dengan hasil evaluasi sebagai berikut :

5.3.1.1. *Convergent Validity*

Convergent validity dari model pengukuran dengan indikator reflektif dapat dilihat dari ***loading factor*** untuk setiap indikator konstruk., dimana korelasi antara item score/indikator dengan skor konstruknya dianggap valid jika memiliki nilai korelasi (loading factor) di atas 0,70 untuk penelitian yang bersifat confirmatory. Namun untuk penelitian yang bersifat exploratory nilai loading factor atau korelasi antara 0,6 – 0,7 dapat diterima (Ghozali, 2014 : 74). Sedangkan untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Hasil analisis jalur dari PLS dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 5.1.
Analisis jalur Algoritma PLS



Sumber : lampiran 5

Tabel 5.13
Analisis Jalur Tahap Pertama dalam bentuk Tabel
untuk melihat koefisien-koefisien Jalur
Outer Loadings

	BERSAING (Z2)	KEWIRAUSAHAAN (X1)	KINERJA (Y)	KONSUMEN (X2)	KREATIF (Z1)	PEMERINTAH (X4)	PESAING (X3)
X1.1		0,809561					
X1.2		0,918126					
X1.3		0,825050					
X2.1				0,890838			
X2.2				0,924984			
X2.3				0,710448			
X3.1							0,916614
X3.2							0,906301
X3.3							0,893097
X4.1						0,887077	
X4.2						0,796666	
Y1			0,839377				
Y2			0,716534				
Y3			0,515501				
Z1.1					0,898811		
Z1.2					0,774549		
Z1.3					0,632192		
Z2.1	0,726333						
Z2.2	0,741443						
Z2.3	0,564033						

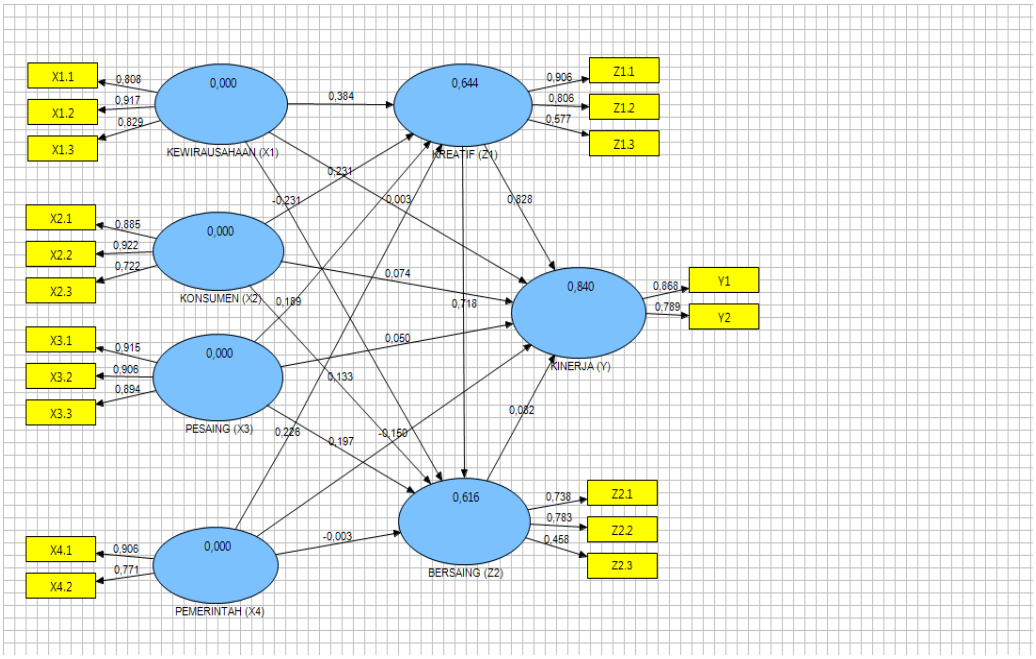
Sumber : Lampiran 6

Dalam penelitian ini digunakan batas *loading factor* sebesar 0,6 – 0,7. Namun jika nilai *loading factor* belum memenuhi syarat maka harus dilakukan reduksi (pengurangan atau pemotongan) terhadap indikator-indikator yang memiliki nilai convergen yang belum memenuhi syarat tersebut dengan melakukan iterasi (pengulangan) lebih lanjut sampai diperoleh nilai *loading factor* memenuhi syarat.

Berdasarkan analisis jalur (gambar 5.2) maupun tabel (5.13) terlihat bahwa nilai outer model untuk indikator Y_3 tidak memenuhi *convergen validity* yaitu indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,60 sehingga indikator tersebut perlu dikeluarkan dari model. Selanjutnya dilakukan perhitungan ulang, dan

hasilnya ditunjukkan dalam bentuk grafik maupun dalam bentuk tabel sebagai berikut ini.

Gambar 5.2
Analisis Jalur Tahap kedua setelah Y3 di Reduksi



Sumber : Lampiran 10

Tabel 5.14
Analisis Jalur Tahap kedua setelah Y3 di Reduksi
Untuk melihat koefisien-koefisien Jalur Outer Loadings

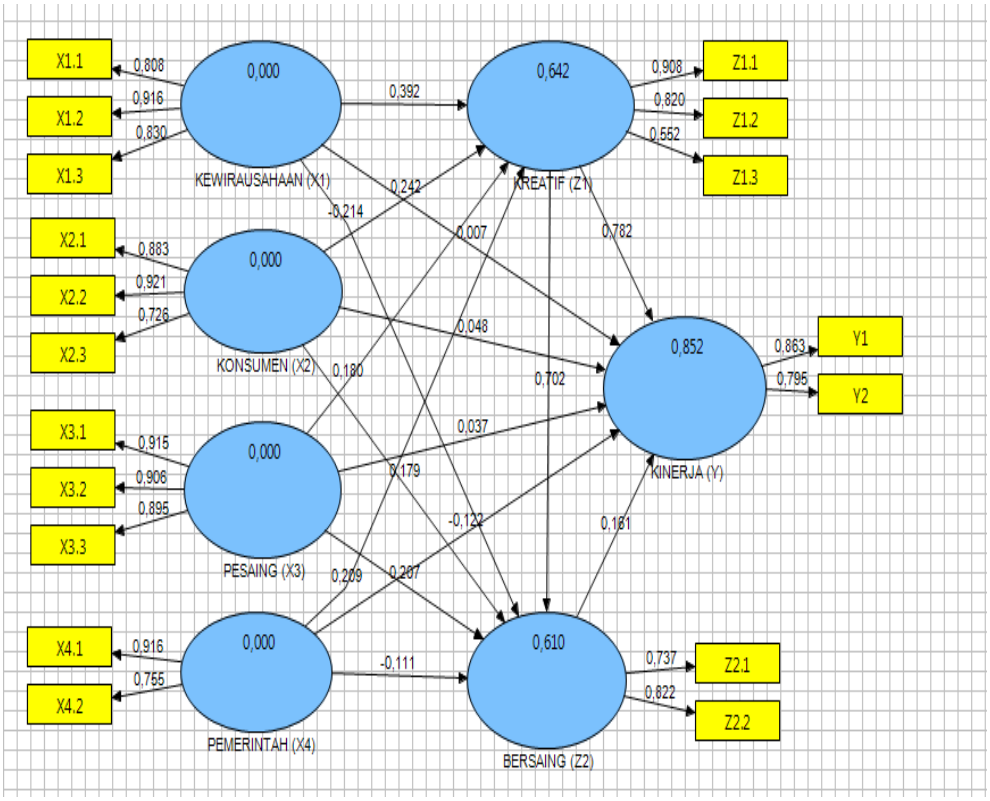
	BERSAING (Z2)	KEWIRAUSAHAAN (X1)	KINERJA (Y)	KONSUMEN (X2)	KREATIF (Z1)	PEMERINTAH (X4)	PESAING (X3)
X1.1		0,807536					
X1.2		0,916662					
X1.3		0,828839					
X2.1				0,885456			
X2.2				0,922183			
X2.3				0,721789			
X3.1							0,915486
X3.2							0,906253
X3.3							0,894431
X4.1						0,905547	
X4.2						0,770780	
Y1			0,867900				

Y2			0,789258				
Z1.1					0,906383		
Z1.2					0,806017		
Z1.3					0,577449		
Z2.1	0,738066						
Z2.2	0,783352						
Z2.3	0,457543						

Sumber : Lampiran 11

Berdasarkan analisis jalur (gambar 5.2) maupun tabel (5.14) terlihat bahwa nilai outer model untuk indikator Z_3 tidak memenuhi *convergen validity* yaitu indikator yang memiliki nilai *loading factor* kurang dari 0,60 sehingga indikator tersebut perlu dikeluarkan dari model. Selanjutnya dilakukan perhitungan ulang, dan hasilnya ditunjukkan dalam bentuk grafik maupun dalam bentuk tabel sebagai berikut :

Gambar. 5.3
Analisis Jalur Tahap ketiga setelah Y3 dan Z3 di Reduksi
Untuk melihat koefisien-koefisien Jalur Outer Loadings



Sumber : Lampiran 12

Tabel 5.15
Analisis Jalur Tahap ketiga setelah Y3 dan Z3 di Reduksi
Untuk melihat koefisien-koefisien Jalur Outer Loadings

	BERSAING (Z2)	KEWIRAUSAHAAN (X1)	KINERJA (Y)	KONSUMEN (X2)	KREATIF (Z1)	PEMERINTAH (X4)	PESAING (X3)
X1.1		0,807660					
X1.2		0,915617					
X1.3		0,829985					
X2.1				0,883406			
X2.2				0,921179			
X2.3				0,725803			
X3.1							0,915181
X3.2							0,906293
X3.3							0,894731
X4.1						0,915765	
X4.2						0,754784	
Y1			0,863228				
Y2			0,794953				
Z1.1					0,907524		
Z1.2					0,819850		
Z1.3					0,551923		
Z2.1	0,736958						
Z2.2	0,822094						

Sumber : Lampiran 13

Hasil pengolahan data re-estimasi untuk menilai *outer loadings (measurement model)* menunjukkan semua nilai outer model memenuhi convergent validity, karena itu semua indicator yang digunakan dalam analisis dinyatakan valid.

5.3.1.2. *Discriminant Validity*

Discriminant validity indikator reflektif dapat dilihat pada Cross loading antara indikator dengan konstruknya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai loading dari setiap indikator sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* paling besar dari nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 5.16
Discriminant Validity
Cross Loadings

	BERSAING (Z2)	KEWIRAUSAHAAN (X1)	KINERJA (Y)	KONSUMEN (X2)	KREATIF (Z1)	PEMERINTAH (X4)	PESAING (X3)
X1.1	0,399181	*0,807660*	0,506110	0,397978	0,544302	0,335905	0,520023
X1.2	0,483442	*0,915617*	0,632212	0,531960	0,699654	0,318464	0,625637
X1.3	0,377752	*0,829985*	0,545938	0,506847	0,585030	0,198262	0,580025
X2.1	0,510674	0,531866	0,518233	*0,883406*	0,544431	0,254789	0,503679
X2.2	0,535422	0,543752	0,594099	*0,921179*	0,620116	0,252228	0,554405
X2.3	0,416405	0,336510	0,449334	*0,725803*	0,393674	0,217881	0,323079
X3.1	0,532077	0,664146	0,595259	0,533541	0,627853	0,284738	*0,915181*
X3.2	0,529606	0,565975	0,565056	0,473607	0,560508	0,255201	*0,906293*
X3.3	0,506956	0,605476	0,537422	0,496152	0,530306	0,170713	*0,894731*
X4.1	0,264069	0,329709	0,311740	0,401528	0,439269	*0,915765*	0,284836
X4.2	0,116607	0,212556	0,165982	-0,014044	0,309465	*0,754784*	0,128472
Y1	0,612011	0,647545	*0,863228*	0,504098	0,848234	0,385265	0,629502
Y2	0,663108	0,435152	*0,794953*	0,526985	0,638267	0,086692	0,390462
Z1.1	0,657954	0,677464	0,854827	*0,550714*	*0,907524*	0,403533	0,663599
Z1.2	0,650781	0,603923	0,785527	*0,622382*	*0,819850*	0,210746	0,417555
Z1.3	0,355644	0,325174	0,352117	*0,168200*	*0,551923*	0,569961	0,361784
Z2.1	*0,736958*	0,436459	0,532012	0,364633	0,570268	0,290258	0,490094
Z2.2	*0,822094*	0,347921	0,653177	0,527348	0,587453	0,106779	0,420814

Sumber : Lampiran 17

Berdasarkan data pada tabel 5.16 di atas dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* (Korelasi) untuk setiap variabel laten (konstruk) dengan indikator dari masing-masing variabel laten, dominan memiliki nilai *cross loading* lebih tinggi dibandingkan dengan *cross loading* (Korelasi) dari konstruk lain dalam blok yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa variabel laten (Konstruk) memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator pada blok lainnya, atau dengan kata lain bahwa setiap variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik dalam mengukur konstruknya.

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan akar kuadrat dari Average variance extracted untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya. Model yang baik

jika nilai AVE masing-masing konstruk harus lebih besar dari 0,5. Hasil analisis terlihat dalam output berikut ini.

Tabel 5.17
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Bersaing (Z2)	0,609473
Kewirausahaan (X1)	0,726514
Kinerja (Y)	0,688556
Konsumen (X2)	0,718589
Kreatif (Z1)	0,600124
Pemerintah (X4)	0,704162
Pesaing (X3)	0,819822

Sumber : Lampiran 18

Hasil analisis menunjukkan nilai **Average Variance Extracted (AVE)** untuk semua konstruk lebih besar dari 0,5., Hal ini menunjukkan bahwa variabel laten (Konstruk) memprediksi indikator pada blok mereka lebih baik dibandingkan dengan indikator pada blok lainnya, atau dengan kata lain bahwa setiap variabel laten memiliki *validitas* yang baik dalam mengukur konstruknya atau variabel latennya. Selanjutnya korelasi antar variabel dapat ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 5.18
Latent Variable Correlations

	BERSAING (Z2)	KEWIRAUSAHAAN (X1)	KINERJA (Y)	KONSUMEN (X2)	KREATIF (Z1)	PEMERINTAH (X4)	PESAING (X3)
BERSAING (Z2)	1,000000						
KEWIRAUSAHAAN (X1)	0,495935	1,000000					
KINERJA (Y)	0,763283	0,662182	1,000000				
KONSUMEN (X2)	0,578360	0,564927	0,618218	1,000000			
KREATIF (Z1)	0,740065	0,720136	0,904656	0,622493	1,000000		
PEMERINTAH (X4)	0,243455	0,333730	0,299992	0,285145	0,456305	1,000000	
PESAING (X3)	0,577767	0,676819	0,625959	0,554054	0,634496	0,263798	1,000000

Sumber :Lampiran 15

5.3.1.3. Mengevaluasi *Reliability* dan *Average Variance Extracted (AVE)*

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk yang diukur dengan 2 kriteria yaitu : Composite reliability dan Cronbach alpha dari blok indikator yang megukur konstruk. Konstruk dinyatakan reliabel jika nilai composite reliability maupun cronbach alpha di atas 0,70 dan nilai AVE berada

diatas 0,50. Tabel berikut disajikan nilai *Composite Reliability* dan Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh variabel.

Tabel 5.19
Composite Reliability dan AVE,
Cronbachs Alpha dan R Square

VARIABEL	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality
BERSAING (Z2)	0,609473	0,756809	0,609602	0,762000	0,609473
KEWIRAUSAHAAN (X1)	0,726514	0,888215		0,810676	0,726514
KINERJA (Y)	0,688556	0,815301	0,851949	0,750692	0,688556
KONSUMEN (X2)	0,718589	0,883507		0,800227	0,718589
KREATIF (Z1)	0,600124	0,812406	0,642378	0,758013	0,600124
PEMERINTAH (X4)	0,704162	0,825073		0,799136	0,704162
PESAING (X3)	0,819822	0,931736		0,890196	0,819822

Sumber : Lampiran 14

Berdasarkan tabel 5.19 di atas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria composite reliability. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan nilai AVE diatas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

5.3.2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

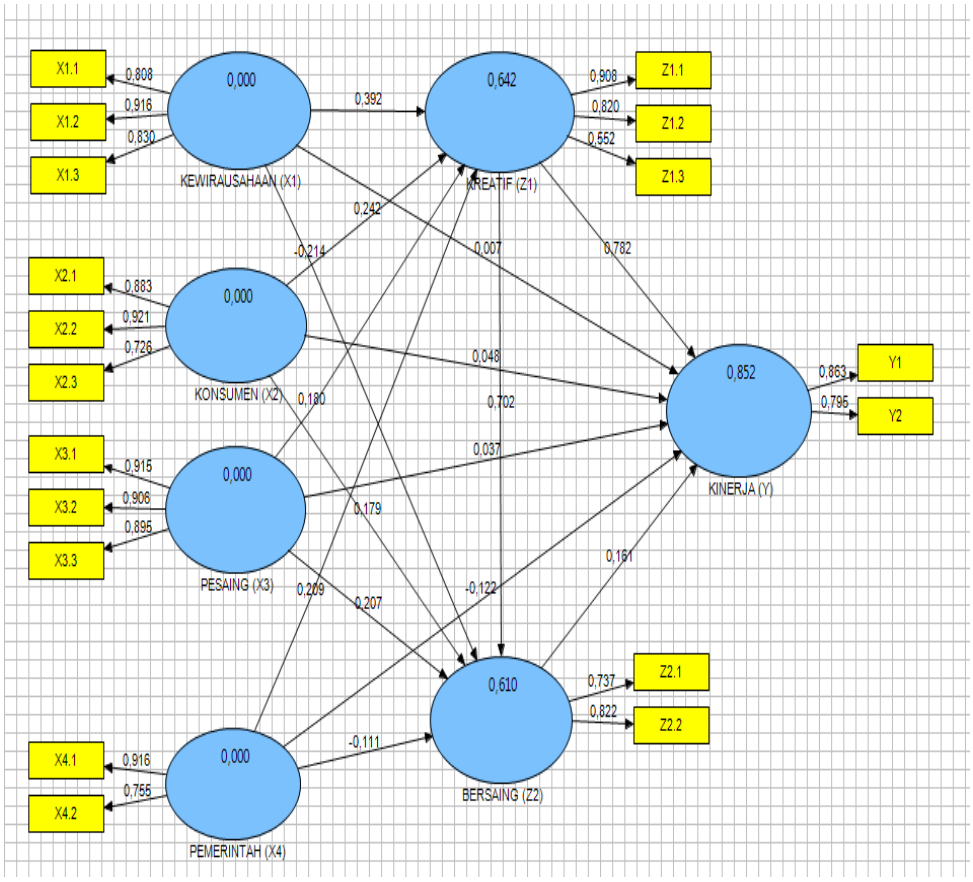
Pengujian *inner model* atau model structural (model pengukuran bagian dalam) dilakukan untuk melihat hubungan antara Variabel, nilai koefisien parameter, dan *R-square* dari model penelitian. Model Struktural dievaluasi dengan melihat *R-square* untuk konstruk dependen, uji t, serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.Dalam SEM PLS terdapat dua model hubungan antara indikator dan variabel laten, yaitu model hubungan yang bersifat reflektif dan model hubungan yang bersifat formatif.

Model hubungan reflektif mencerminkan bahwa setiap indikator merupakan pengukuran kesalahan yang dikenakan terhadap variabel laten. Arah hubungan sebab akibat ialah dari variabel laten ke indikator, dengan demikian indikator-indikator merupakan refleksi variasi dari variabel laten. Oleh karena itu perubahan pada variabel laten akan menyebabkan perubahan pada semua indikatornya, Henseler, Ringle dan Sinkovicks, 2009, (Sarwono dan Narimawati, 2015).

Model hubungan formatif ialah hubungan sebab akibat berasal dari indikator menuju ke variabel laten. Hal ini dapat terjadi jika suatu variabel laten didefinisikan sebagai kombinasi dari indikator-indikatornya. Dengan demikian perubahan yang terjadi pada indikator-indikator akan tercermin pada perubahan variabel latennya.

Dalam penelitian ini model hubungan yang dianalisis adalah hubungan yang bersifat reflektif dan gambar berikut merupakan hasil pengujian Model Struktural dengan hubungan reflektif.

Gambar 5.4
Model Struktural



Sumber : Lampiran 19

Model Struktural pada gambar 5.4 merupakan model reflektif yang menggambarkan:

a. Muatan luar variabel Laten Orientasi Kewirausahaan dengan 3 indikatornya :

Pengaruh variabel Orientasi Kewirausahaan ke indikator $\mathbf{X_{1.1}}$ sebesar 0,808 dari diagrm jalur atau 0,807660 dari keluaran teks atau tabel (lampiran). Nilai ini mempunyai makna bahwa besarnya pengaruh variabel laten Orientasi Kewirausahaan terhadap variabel manifest/indikator $\mathbf{X_{1.1}}$ sebesar 0,808, kemudian Variabel Orientasi Kewirausahaan ke indikator $\mathbf{X_{1.2}}$ sebesar 0,916 yang berarti

besarnya pengaruh variabel laten Orientasi Kewirausahaan terhadap variabel manifest/indikator $\mathbf{X_{1.2}}$ sebesar 0,916., selanjutnya Variabel laten Orientasi Kewirausahaan ke indikator $\mathbf{X_{1.3}}$ sebesar 0,830., yang berarti besarnya pengaruh variabel laten Orientasi Kewirausahaan terhadap variabel manifest/indikator $\mathbf{X_{1.3}}$ sebesar 0,830.

b. Muatan luar Variabel Laten Orientasi Konsumen dengan 3 indikatornya :

Pengaruh variabel Orientasi Konsumen ke indikator $\mathbf{X_{2.}}_{1}$ sebesar 0,883., variabel Orientasi Konsumen ke indikator $\mathbf{X_{2.}}_{2}$ sebesar 0,921 dan variabel Orientasi Konsumen ke Indikator $\mathbf{X_{2.3}}$ sebesar 0,726. Nilai-nilai tersebut mempunyai makna besarnya pengaruh variabel laten Orientasi Konsumen terhadap variabel manifest/indikator $X_{2.1}$ sebesar 0,883., variabel laten Orientasi Konsumen terhadap variabel manifest/indikator X2.2 sebesar 0,921, dan variabel laten Orientasi Konsumen terhadap variabel manifest/indikator $X_{2.3}$ sebesar 0,726.

c. Muatan luar Variabel Laten Orientasi Pesaing dengan 3 indikatornya :

Pengaruh variabel Orientasi Pesaing ke indikator $\mathbf{X_{3.1}}$ sebesar 0,915., variabel Orientasi Pesaing ke indikator $\mathbf{X_{3.2}}$ sebesar 0,906 dan variabel Orientasi Pesaing ke indikator $\mathbf{X_{3.3}}$ sebesar 0,895. Nilai-nilai tersebut mempunyai makna besarnya pengaruh variabel laten Orientasi Pesaing terhadap variabel manifest/indikator $X_{3.1}$ sebesar 0,915, pengaruh variabel laten Orientasi Pesaing terhadap variabel manifest/indikator X3.2 sebesar 0,906, dan pengaruh variabel laten Orientasi Pesaing terhadap variabel manifest/indikator X3.3 sebesar 0,895.

d. Muatan luar Variabel laten Peran Pemerintah dengan 2 indikator :

Pengaruh variabel Peran Pemerintah ke indikator $\mathbf{X_{4.}}_{1}$ sebesar 0,916., variabel Peran Pemerintah ke indikator $X_{4.2}$ sebesar 0,755. Nilai-nilai tersebut mempunyai makna besarnya pengaruh variabel laten Peran Pemerintah terhadap variabel manifest/indikator $X_{4.1}$ sebesar 0,916, pengaruh variabel laten Peran Pemerintah terhadap variabel manifest/indikator $\mathbf{X_{4.2}}$ sebesar 0,755.

e. Muatan luar variabel laten Ekonomi Kratif dengan 3 indikatornya :

Pengaruh Variabel laten Ekonomi Kreatif ke indikator $Z_{1.1}$ sebesar 0,908 yang berarti besarnya pengaruh variabel laten Ekonomi Kreatif terhadap variabel manifest/indikator $Z_{1.1}$ sebesar 0,908., Variabel Ekonomi Kreatif ke indikator $Z_{1.2}$ sebesar 0,820, berarti besarnya pengaruh variabel laten Ekonomi Kreatif terhadap variabel manifest/indikator $Z_{1.2}$ sebesar 0,820., Variabel Ekonomi Kreatif ke indicator $Z_{1.3}$ sebesar 0,552, berarti besarnya pengaruh variabel laten Ekonomi Kreatif terhadap variabel manifest/indikator $Z_{1.3}$ sebesar0,552.

f. Muatan luar variabel laten Keunggulan Bersaing dengan 3 indikatornya :

Pengaruh Variabel laten Keunggulan Bersaing ke indikator $Z_{2.1}$ sebesar 0,737 yang berarti besarnya pengaruh variabel laten Keunggulan Bersaing terhadap

variabel manifest/indikator $Z_{2.1}$ sebesar 0,737., Variabel Keunggulan Bersaing ke indicator $Z_{2.2}$ sebesar 0,822 berarti besarnya pengaruh variabel laten Keunggulan Bersaing terhadap variabel manifest/indikator $Z_{2.2}$ sebesar 0,822.

g. Muatan luar variabel laten Kinerja Pemasaran dengan 2 indikatornya :

Pengaruh Variabel laten Kinerja Pemasaran terhadap indikator Y_1 sebesar 0,863 yang berarti besarnya pengaruh variabel laten Kinerja Pemasaran terhadap variabel manifest/indikator Y_1 sebesar 0,863., Variabel Kinerja Pemasaran ke indikator Y_2 sebesar 0,795, berarti besarnya pengaruh variabel laten Kinerja Pemasaran terhadap variabel manifest/indikator Y_2 sebesar 0,795.

5.3.3. Penilaian Model SEM-PLS

Penilaian model SEM-PLS dengan melihat *R-square* dari setiap variabel laten dependen. Tabel 5.20 berikut menggambarkan hasil estimasi *R-square* seperti ditunjukkan dalam Tabel berikut.

Tabel 5.20
Nilai R-Square

Variabel	R Square
Keunggulan Bersaing (Z2)	0,609602
Kinerja Pemasaran (Y)	0,851949
Ekonomi Kreatif (Z1)	0,642378

Sumber : Lampiran 16

Berdasarkan output baik melalui analisis jalur pada gambar 5.3 maupun output dalam Tabel 5.19 dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Koefisien Determinasi (R^2) Ekonomi Kreatif (beserta indikator-indikatornya) sebesar 0,642 menjelaskan bahwa variasi naik-turunnya Ekonomi Kreatif disebabkan oleh variasi naik-turunnya variabel Orientasi Kewirausahaan berpengaruh, variabel Orientasi Konsumen berpengaruh, Variabel Orientasi Pesaing dengan indikator-indikatornya serta variabel Peran Pemerintah dengan dua indikatornya sebesar 0,642 (dari diagram jalur) atau 0,642378 (dari tabel output teks). Dijelaskan pula bahwa Koefisien tersebut mempunyai makna besarnya pengaruh keempat variabel *laten exogenous* bersama indikator-indikatornya (Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Konsumen, Orientasi Pesaing dan Peran Pemerintah) terhadap variabel *laten endogenous* (Ekonomi Kreatif) berpengaruh sebesar 0,642 atau sebesar 64,2% sedangkan sisanya 35,8% dijelaskan oleh variabel lain.
- Koefisien Determinasi (R^2) Keunggulan Bersaing (beserta indikator-indikatornya) sebesar 0,610 menjelaskan bahwa variasi naik-turunnya

Keunggulan Bersaing disebabkan oleh variasi naik-turunnya variabel Orientasi Kewirausahaan berpengaruh, variabel Orientasi Konsumen berpengaruh, Variabel Orientasi Pesaing dengan indiator-indikatornya, variabel Peran Pemerintah dengan dua indikatornya serta variabel Ekonomi kreatif beserta indikator-indikatornya sebesar 0,610 (dari diagram jalur) atau 0,609602 (dari tabel output teks). Atau dapat dijelaskan bahwa koefisien tersebut mempunyai makna bahwa besarnya pengaruh kelima variabel *laten exogenous* bersama indikator-indikatornya (Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Konsumen, Orientasi Pesaing, Peran Pemerintah dan Ekonomi kreatif) ke variabel laten endogenous berpengaruh (Keunggulan Bersaing) sebesar 0,610 atau sebesar 61% sedangkan sisanya 39% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini.

- Koefisien Determinasi (R^2) Kinerja Pemasaran (beserta indikator-indikatornya) sebesar 0,852 menjelaskan bahwa variasi naik-turunnya Kinerja Pemasaran disebabkan oleh variasi naik-turunnya variabel Orientasi Kewirausahaan, variabel Orientasi Konsumen, Variabel Orientasi Pesaing dengan indiator-indikatornya, variabel Peran Pemerintah dengan indikator-indikatornya, variabel ekonomi kreatif, serta variabel keunggulan bersaing berpengaruh sebesar 0,852 (dari diagram jalur) atau 0,851949 (dari tabel output teks). Atau dapat dijelaskan bahwa koefisien tersebut mempunyai makna bahwa besarnya pengaruh keenam variabel *laten exogenous* bersama indikator-indikatornya (Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Konsumen, Orientasi Pesaing, Peran Pemerintah, Ekonomi Kreatif dan Keunggulan Bersaing) ke variabel *laten endogenous* berpengaruh (Kinerja Pemasaran) sebesar 0,852 atau sebesar 85,2% sedangkan sisanya 14,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dilibatkan dalam penelitian ini.

5.4. Pengujian Hipotesis

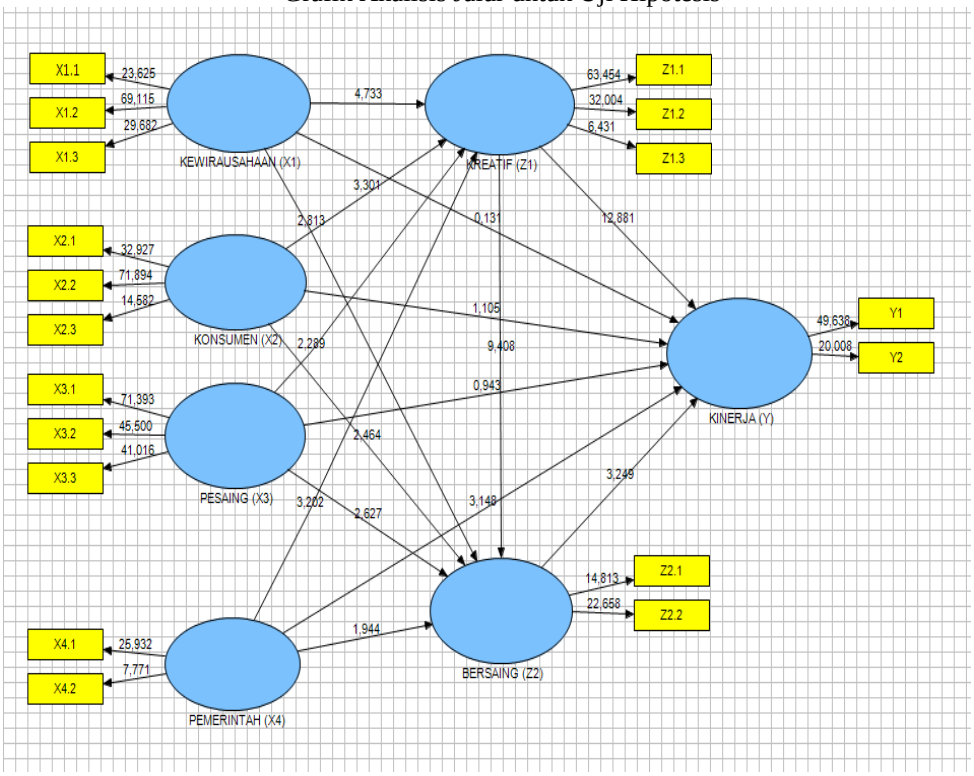
Uji Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi penting berkaitan dengan hubungan antar variabel dalam penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada output *result forinner weight*. Hasil analisis data penelitian dengan SEM-PLS ditunjukkan dalam bentuk tabel maupun grafik analisis jalur sebagai berikut ini.

Tabel 5.21
Inner Model T-Statistic

VARAIBEL	Keunggulan Bersaing (Z2)	Kinerja (Y)	Ekonomi Kreatif (Z1)
Keunggulan Bersaing (Z2)		3,248824	
Kewirausahaan (X1)	2,813190	0,130657	4,733273
Konsumen (X2)	2,463836	1,105317	3,300529
Ekonomi Kreatif (Z1)	9,408110	12,880513	
Pemerintah (X4)	1,944275	3,147661	3,201920
Pesaing (X3)	2,626852	0,943442	2,288562

Sumber : Lampiran 20

Gambar 5.5
Grafik Analisis Jalur untuk Uji Hipotesis



Sumber : Lampiran 21

Tabel. 5.22
Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

No.	VARIABEL	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (|O/STERR|)	Keterangan
1	KEWIRAUSAHAAN (X1) -> KREATIF (Z1)	0,391862	0,398106	0,082789	0,082789	4,733273	berpengaruh
2	KEWIRAUSAHAAN (X1) -> BERSAING (Z2)	0,213816	0,211529	0,076005	0,076005	2,813190	berpengaruh
3	KEWIRAUSAHAAN (X1) -> KINERJA (Y)	0,007353	0,014666	0,056274	0,056274	0,130657	Tidak berpengaruh
4	KONSUMEN (X2) -> KREATIF (Z1)	0,241638	0,239041	0,073212	0,073212	3,300529	berpengaruh
5	KONSUMEN (X2) -> BERSAING (Z2)	0,179197	0,187328	0,072731	0,072731	2,463836	berpengaruh
6	KONSUMEN (X2) -> KINERJA (Y)	0,048182	0,044297	0,043591	0,043591	1,105317	Tidak berpengaruh
7	PESAING (X3) -> KREATIF (Z1)	0,180241	0,182419	0,078757	0,078757	2,288562	berpengaruh
8	PESAING (X3) -> BERSAING (Z2)	0,207307	0,199715	0,078919	0,078919	2,626852	berpengaruh
9	PESAING (X3) -> KINERJA (Y)	0,036998	0,031317	0,039216	0,039216	0,943442	Tidak berpengaruh
10	PEMERINTAH (X4) -> KREATIF (Z1)	0,209080	0,203918	0,065298	0,065298	3,201920	berpengaruh
11	PEMERINTAH (X4) -> BERSAING (Z2)	0,111151	0,105519	0,057169	0,057169	1,944275	Tidak berpengaruh
12	PEMERINTAH (X4) -> KINERJA (Y)	0,122210	0,123623	0,038826	0,038826	3,147661	berpengaruh
13	KREATIF (Z1) -> BERSAING (Z2)	0,701676	0,702085	0,074582	0,074582	9,408110	berpengaruh
14	KREATIF (Z1) -> KINERJA (Y)	0,782441	0,784489	0,060746	0,060746	12,880513	berpengaruh
15	BERSAING (Z2) -> KINERJA (Y)	0,161089	0,164742	0,049584	0,049584	3,248824	berpengaruh

Sumber : Lampiran 22

Hipotesis dan Pengambilan Keputusan :

Hipotesis 1 : *"Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi Kreatif pada Usaha Mikro kuliner di Kota Kupang".*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis sesuai uji pembobotan *result for inner weights* pada Tabel 5.22 diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Ekonomi Kreatif sebesar 0,392 dengan nilai t hitung sebesar 4,733. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Ekonomi Kreatif karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (4,733> 1,96), atau sesuai dengan hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel Orientasi Kewirausahaan dengan Ekonomi Kreatif. Dengan demikian Hipotesis yang mengatakan " Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positip dan signifikan terhadap Ekonomi Kreatif " diterima.

Hipotesis 2 *: "Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Mikro kuliner di Kota Kupang".*

Berdasarkan hasil uji pembobotan *result for inner weights* pada Tabel 5.22 diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 0,214 dengan nilai t hitung sebesar 2,813. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (2,81> 1,96), atau sesuai dengan hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang berpengaruh positip dan signifikan antara variabel Orientasi Kewirausahaan dengan Keunggulan Bersaing. Dengan demikian maka Hipotesis ini diterima.

Hipotesis 3 : *"Orientasi Kewirausahaan berpengaruh berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro kuliner di Kota Kupang".*

Berdasarkan hasil uji pembobotan *result for inner weights* pada Tabel 5.22 diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 0,007 dengan nilai t hitung sebesar 0,131. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran karena nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} (0,13< 1,96). Dengan demikian maka Hipotesis ketiga ini ditolak.

Hipotesis 4 **:** *"Orientasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi Kreatif usaha Mikro kuliner di Kota Kupang".*

Berdasarkan hasil uji pembobotan*result for inner weights* pada Tabel 5.22 diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh Orientasi Konsumen terhadap ekonomi kreatif sebesar 0,242 dengan nilai t hitung sebesar 3,301. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Orientasi Konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Ekonomi Kreatif karena nilait hitung lebih besar dari t tabel (3,30> 1,96), atau sesuai dengan hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel laten Orientasi Konsumen dengan Ekonomi Kreatif. Dengan demikian maka Hipotesis keempat ini diterima.

Hipotesis 5 : *"Orientasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Mikro kuliner di Kota Kupang".*

Berdasarkan hasil uji pembobotan *result for inner weights* pada Tabel 5.9 diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh Orientasi Konsumen terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 0,179 dengan nilai t hitung sebesar 2,464. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Orientasi Konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keunggulan bersaing karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (2,46> 1,96), atau sesuai dengan hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel laten Orientasi Konsumen dengan Keunggulan Bersaing. Dengan demikian maka Hipotesis ini diterima.

Hipotesis 6 : *"Orientasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro kuliner di Kota Kupang".*

Berdasarkan hasil uji pembobotan *result for inner weights* pada Tabel 5.22 diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh Orientasi Konsumen terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 0,048 dengan nilai t hitung sebesar 1,105. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Orientasi Konsumen tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel (1,105 < 1,96), Dengan demikian maka Hipotesis keenam ditolak.

Hipotesis 7 : *"Orientasi Pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi Kreatif Usaha Mikro kuliner di Kota Kupang".*

Hasil uji pembobotan result for inner weights pada Tabel 5.22 diperoleh nilai koefisien jalur yaitu pengaruh dari varibel Orientasi pesaing terhadap variabel Ekonomi Kreatif sebesar 0,180 dengan nilai t hitung sebesar 2,289. Hasil analisis ini menunjukkan variabel Orientasi Pesaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Ekonomi Kreatif karena nilait hitung lebih besar dari t tabel (2,29> 1,96), atau sesuai dengan hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel laten Orientasi Pesaing dengan Ekonomi Kreatif. Dengan

demikian maka Hipotesis yang mengatakan bahwa Orientasi Pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi Kreatif diterima.

Hipotesis 8 : *"Orientasi Pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Mikro kuliner di Kota Kupang".*

Berdasarkan hasil uji pembobotan *result for inner weights* pada Tabel 5.22 diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh Orientasi pesaing terhadap Ekonomi Kreatif sebesar 0,207 dengan nilai t hitung sebesar 2,627. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Orientasi Pesaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (2,63> 1,96), atau sesuai dengan hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel laten Orientasi Pesaing dengan Variabel Keunggulan Bersaing. Dengan demikian maka Hipotesis yang mengatakan bahwa Orientasi Pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing diterima.

Hipotesis 9 : *"Orientasi Pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro kuliner di Kota Kupang*".

Berdasarkan hasil uji pembobotan *result for inner weights* pada Tabel 5.22 diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 0,037 dengan nilai t hitung sebesar 0,943. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Orientasi Pesaing tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran karena nilai t hitung lebih kecil dari t tabel (0,943< 1,96), Dengan demikian maka Hipotesis kesembilan ditolak.

Hipotesis 10 : "*Peran Pemerintah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi Kreatif Usaha Mikro kuliner di Kota Kupang*".

Berdasarkan hasil uji pembobotan *result for inner weights* pada Tabel 5.22 diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh Peran Pemerintah terhadap Ekonomi Kreatif sebesar 0,209 dengan nilai t hitung sebesar 3,202. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Peran Pemerintah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Ekonomi Kreatif karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (3,20> 1,96), atau sesuai dengan hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel laten Peran Pemerintah dengan Variabel Ekonomi Kreatif. Dengan demikian maka Hipotesis yang mengatakan bahwa Peran pemerintah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi Kreatif diterima.

Hipotesis 11 : *"Peran Pemerintah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Mikro kuliner di Kota Kupang".*

Berdasarkan hasil uji pembobotan *result for inner weights* pada Tabel 5.22 diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh Peran Pemerintah terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 0,111 dengan nilai t hitung sebesar 1,944. Hasil analisis ini

menunjukkan bahwa Peran Pemerintah tidak berpengaruh terhadap Keunggulan bersaing karena nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel (1,944 < 1,96), atau menolak hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Peran Pemerintah dengan Variabel Keunggulan Bersaing. Dengan demikian maka Hipotesis yang mengatakan Peran pemerintah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing ditolak.

Hipotesis 12 : *"Peran Pemerintah berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro kuliner di Kota Kupang".*

Berdasarkan hasil uji pembobotan *result for inner weights* pada Tabel 5.22 diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh Peran Pemerintah terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 0,12 dengan nilai t hitung sebesar 3,148. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Peran Pemerintah memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (3,148> 1,96), atau sesuai dengan hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel laten Peran Pemerintah dengan Variabel Kinerja Pemasaran. Dengan demikian maka Hipotesis yang menyatakan Peran pemerintah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran diterima.

Hipotesis 13 : *"Ekonomi Kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing usaha Mikro kuliner di Kota Kupang*".

Berdasarkan hasil uji pembobotan *result for inner weights* pada Tabel 5.22 diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh Ekonomi Kreatif terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 0,702 dengan nilai t hitung sebesar 9,408. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Ekonomi Kreatif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing karena nilai *t* hitung lebih besar dari nilai *t* tabel (9,408> 1,96), atau sesuai dengan hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel laten Ekonomi Kreatif dengan Variabel Keunggulan Bersaing. Dengan demikian maka Hipotesis tentang Ekonomi Kreatif berpengaruh positip dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing diterima.

Hipotesis 14 *: "Ekonomi Kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran usaha mikro kuliner di Kota Kupang"*

Berdasarkan hasil uji pembobotan *result for inner weights* pada Tabel 5.22 diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 0,782 dengan nilai t hitung sebesar 12,881. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Ekonomi Kreatif memiliki pengaruh yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel (12,88> 1,96). Dengan demikian maka Hipotesis yang menyatakan bahwa Ekonomi Kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran usaha mikro pada penyediaan kuliner di Kota Kupang diterima.

Hipotesis 15 : *"Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran usaha mikro kuliner di Kota Kupang".*

Berdasarkan hasil uji pembobotan *result for inner weights* pada Tabel 5.22 diperoleh nilai koefisien jalur pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 0,161 dengan nilai t hitung sebesar 3,249. Hasil analisis ini menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro pada penyediaan kuliner karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (3,249> 1,96), atau sesuai dengan hipotesis bahwa terdapat pengaruh yang berpengaruh positif dan signifikan antara variabel laten Keunggulan Bersaing dengan Variabel Kinerja Pemasaran. Dengan demikian maka Hipotesis tentang Keunggulan Bersaing berpengaruh positip dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran usaha Mikro kuliner di Kota Kupang diterima.

BAB VI
PEMBAHASAN

6.1. Pembahasan Pengujian Hipotesis

Variabel-variabel yang diamati dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen terdiri atas variabel Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Konsumen, Orientasi Pesaing dan variabel Peran Pemerintah. Sementara variabel endogen terdiri atas Ekonomi kreatif, Keunggulan bersaing dan variabel Kinerja pemasaran usaha mikro kuliner.

Data dari variabel-variabel dalam penelitian ini telah dianalisis, baik analisis statistik deskriptif maupun analisis statistik inferensial. Statistik deskriptif tujuannya untuk melihat tingkat persetujuan atau persepsi atau kecenderungan jawaban responden atau menggambarkan atau mendeskripsikan jawaban responden apa adanya tanpa membuat kesimpulan. Sebaliknya statistik inferensial digunakan untuk pengujian hipotesis serta hasilnya kemudian diinterpretasikan lebih lanjut dengan menghubungkan teori-teori dan hasil penelitian sebelumnya guna pengambilan keputusan serta untuk peramalan, maka pembahasan hasil penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

6.1.1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X1) terhadap Ekonomi Kreatif (Z1)

Hasil analisis statistik inferensial berdasarkan analisis jalur menunjukkan bahwa variabel orientasi Kewirausahaan berpengaruh positip dan signifikan terhadap ekonomi kreatif, hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi (koefisien jalur) sebesar 0,391862 dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,73. Karena nilai t hitung lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,96)., maka hipotesis yang mengatakan bahwa “Orietasi Kewirausahaan berpengaruh positp dan signifikan terhadap Ekonomi Kreatif” diterima. Artinya bahwa semakin tinggi derajat orientasi kewirausahaan sesesorang pelaku usaha mikro kuliner, maka semakin tinggi pula derajat ekonomi kreatifnya, sebaliknya semakin rendah derajat orientasi kewirausahaan pelaku usaha mikro kuliner maka semakin rendah pula derajat ekonomi kreatifnya.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh John dan Richard (2016 : 430)) bahwa kewirausahaan (entrepreneurship) adalah proses menggabungkan ide serta tindakan yang “kreatif dan inovatf” dengan keahlian manajemen dan organisasi yang diperlukan untuk mengerahkan Sumber Daya Manusia, Uang, dan operasi yang tepat untuk mencapai suatu kebutuhan yang dikenali dan menciptakan kekayaan dalam prosesnya. Dijelaskan pula bahwa suatu usaha yang memikirkan pertumbuhan, tidak hanya memiliki satu gaya inovatif atau kreatif, tetapi juga memiliki keahlian manajemen dan pengetahuan yang kuat.

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, keberanan mengambil resiko dan sifat proaktif (Weerawerdeena : 2003). Kewirausahaan dikenal sebagai pendekatan baru dalam pembaruan kinerja perusahaan. Hal ini tentu harus direspons secara positip oleh perusahaan yang mulai mencoba bangkit dari keterpurukan ekonomi akibat krisis yang berkepanjangan. Karena itu kewirausahaan disebut sebagai pelopor untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Bentuk aplikasi atas sikap kewirausahaan dapat diindikasikan dengan orientasi kewirusahaan dengan indikasi kemampuan kreatif dan inovatif, proaktif dan keberanian mengambil resiko. Kemampuan kreatif dan inovatif berhubungan dengan persepsi dan aktivitas terhadap aktivitas-aktivitas bisnis yang baru dan unik. Kemampuan kreatif dan inovatif adalah titik penting kewirausahaan.

Beberapa penelitian yang mendukung penelitian ini, seperti (Koh, 1997) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan lebih signifikan mempunyai kemampuan kreatif dan inovatif dari pada yang tidak memiliki kemampuan dalam kewirausahaan. Demikian juga suatu usaha menekankan proaktivitas dalam usahanya maka perusahaan tersebut telah melakukan aktivitas kewirausahaan yang secara otomatis akan mendorong knerja (Weerawardena, 2003).

Penelitian lain yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Arina Romarina (2016) menyimpulkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif merupakan pilihan yang tepat untuk menjaga ketahanan (resiliensi) ekonomi dalam kondisi krisis global. Ekonomi kreatif perlu dikembangkan, karena ekonomi kreatif berpotensi dalam memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan, menciptakan iklim bisnis yang berpengaruh positip, membangun citra dan identitas bangsa, berbasis pada sumber daya yang terbarukan, menciptakan inovasi atau kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa dan serta memberikan dampak sosial yang berpengaruh positip.

Usaha Mikro kuliner di Kota Kupang dalam mengembangkan ekonomi kreatifnya perlu memperhatikan aspek orientasi kewirausahaannya. Orientasi kewirausahaan memiliki banyak indikator, diantaranya keberanian melakukan terobosan-terobosan bisnis untuk mencari peluang, selalu mencoba hal-hal yang baru untuk meningkatkan efisiensi, bertindak lebih cepat dari pesaing, senang berusaha sendiri walaupun hasilnya lebih kecil, serta agresif dalam melaksanakan tindakan yang belum pasti (Zhou, et.al. 2006). Meskipun demikian dalam penelitian ini hanya melibatkan tiga (3) indikator yang terdiri atas : menjadi yang pertama dalam inovasi produk, proaktif dalam mengembangkan usaha, dan kemandirian

dalam menjalankan usaha.

Selain hasil analisis statistik inferensial, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa indikator pertama orientasi kewirausahaan yaitu "menjadi yang pertama dalam inovasi produk" dengan tiga item pernyataan menunjukkan responden setuju atas pernyataan-pernyataan ini dengan skor rata-rata indikator 75,20 (kategori setuju)., selanjutnya indikator kedua, proaktif dalam mengembangkan usaha, responden "setuju" dengan pernyataan-pernyataan ini dengan skor rata-rata 71,41 (kategori setuju). Selanjutnya indikator ketiga "kemandirian dalam menjalankan usaha" responden juga menyatakan persetujuannya pada indikator ini dengan skor rata-rata 75,18. Selanjutnya jika dilihat berdasarkan variabel, maka secara rata-rata responden mengatakan "setuju" dengan variabel orientasi kewirausahaan dengan skor 74,18 (kategori setuju).

6.1.2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X1) terhadap Keunggulan Bersaing (Z2)

Hasil analisis statistik inferensial menunjukkan bahwa koefisien regresi pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 0,213816dengan nilai t hitung sebesar 2,81. Karena nilai t hitung 2,81 lebih besar dari nilai t tabel (1,96), maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa : "Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positip dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing" diterima. Artinya bahwa semakin tinggi derajat orientasi kewirausahaan seorang pelaku usaha mikro, semakin tinggi pula derajat keunggulan bersaingnya, sebaliknya semakin rendah derajat orientasi kewirausahaan pelaku usaha mikro maka semakin rendah derajat keunggulan bersaingnya.

Orientasi kewirausahaan memiliki tiga dimensi yaitu ke-inovasi-an, pengambilan resiko, dan proaktif. Covin dan Slevin (1989) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai orientasi untuk menjadi yang pertama dalam hal daya inovasi di pasar, memiliki sikap untuk mengambil resiko, dan proaktif terhadap perubahan di pasar. Orientasi kewirausahaan adalah orientasi perusahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi kesempatan (Lumpkin dan Dess, 1996). Orientasi kewirausahaan dapat dilihat sebagai proses pembuatan tingkat strategi perusahaan yang menggunakan perusahaan untuk mengejar penciptaan usaha, mempertahankan visi mereka, dan menciptakan keunggulan kompetitif (Rauch et al., 2004).

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, keberanian mengambil resiko dan sifat proaktif (Weerawerdeena : 2003). Kewirausahaan dikenal sebagai pendekatan baru

dalam pembaruan kinerja perusahaan. Hal ini tentu harus direspons secara positip oleh perusahaan yang mulai mencoba bangkit dari keterpurukan ekonomi akibat krisis yang berkepanjangan. Karena itu kewirausahaan disebut sebagai pelopor untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Bentuk aplikasi atas sikap kewirausahaan dapat diindikasikan dengan orientasi kewirusahaan dengan indikasi kemampuan kreatif dan inovatif, proaktif dan keberanian mengambil resiko. Kemampuan kreatif dan inovatif berhubungan dengan persepsi dan aktivitas terhadap aktivitas-aktivitas bisnis yang baru dan unik. Kemampuan kreatif dan inovatif adalah titik penting kewirausahaan.

Sementara itu 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). Sementara itu perusahaan akan mencapai keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatuindustri atau pasar menciptakan nilai ekonomi serta ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa (Barney, 2010 : 9). Selanjutnya Kotler (2005 : 461) menjelaskan keunggulan bersaing dianggap sebagai keuntungan dibanding kompetitor. Keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan serta melanjutkan kelangsunganhidup suatu usaha.

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Lava (2012) tentang pengaruh strategi Resource-Based dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan bersaing pada Usaha oleh-oleh kulinerkhas kota Probolinggo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positip dan signifikan terhadap peningkatan daya saing. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lava (2012).

Penelitian lain yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Reswanda (2011) yang meneliti tentang pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap pembelajaran organisasi, keunggulan daya saing berkelanjutan dan kinerja usaha pada UMKM Kerajinan Kulit berorientasi ekspor di Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh langsung, positip dan signifikan terhadap keunggulan daya saing berkelanjutan UMKM. Sementara itu orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja usaha UMKM, pembelajaran organisasi berpengaruh langsung, berpengaruh positip dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM. Keungglan daya saing berkelanjutan berpengaruh langsung, berpengaruh positip, dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM. Orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak langsung, berpengaruh positip

dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM melalui variabel intervening keunggulan daya saing berkelanjutan. Orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak langsung, berpengaruh positip dan signifikan terhadap kinerja UMKM melalui variabel intervening pembelanjaran organisasi.

Kelompok Usaha Mikro kuliner di Kota Kupang dalam upaya mengembangkan keunggulan bersaingnya perlu memperhatikan aspek orientasi kewirausahaannya. Orientasi kewirausahaan yang memiliki banyak indikator, diantaranya keberanian melakukan terobosan-terobosan bisnis untuk mencari peluang, selalu mencoba untuk untuk hal-hal baru untuk meningkatkan efisiensi, bertindak lebih cepat dari pesaing, senang berusaha sendiri walaupun hasilnya lebih kecil, serta agresif dalam melaksanakan tindakan yang belum pasti (Zhou, et.al. 2006). Meskipun demikian dalam penelitian ini hanya tiga (3) indikator orientasi kewirausahaan yang terdiri atas : menjadi yang pertama dalam inovasi produk, proaktif dalam mengembangkan usaha, dan kemandirian dalam menjalankan usaha.

Selain hasil analisis statistik inferensial, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa indikator pertama orientasi kewirausahaan dengan tiga item pernyataan menunjukkan responden “setuju” atas pernyataan “menjadi yang pertama dalam inovasi produk” dengan skor rata-rata 75,20 (kategori setuju)., selanjutnya indikator kedua, “proaktif dalam mengembangkan usaha” dengan tiga item pernyataan, responden “setuju” dengan pernyataan ini dengan skor rata-rata 71,41 (kategori setuju). Indikator ketiga “kemandirian dalam menjalankan usaha” responden juga menyatakan persetujuannya pada indikator ini dengan skor rata-rata 75,18. Jika dilihat dari persepsi atau tingkat persetujuan responden berdasarkan variabel, maka secara rata-rata responden mengatakan “setuju” dengan variabel orientasi kewirausahaan dengan skor 74,18.

6.1.3. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X1) terhadap Kinerja (Y)

Hasil analisis statistik inferensial menunjukkan bahwa koefisien regresi pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja pemasaran sebesar 0,007353 dengan nilai t hitung sebesar 0,130657. Karena nilai t hitung 0,131 lebih kecil dari nilai t tabel (1,96), sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa : “Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja pemasaran ”ditolak”, artinya Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Mikro kuliner.

Tidak berpengaruhnya orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kuliner di Kota Kupang disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya 1). pemilik usaha maupun pengelola tidak berani menjadi orang pertama dalam inovasi produk kuliner. Kurang beraninya pemilik terlihat dari a). pemilik tidak berani mencoba cara-cara baru untuk menghasilkan produk kuliner yang baru, atau

b). mereka kurang mendukung penemuan ide-ide baru serta c). kurang memanfaatkan peluang-peluang yang ada., 2) tidak berpengaruhnya orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kuliner diduga disebabkan oleh kurang proaktifnya pemilik maupun pengelola dalam mengembangkan usaha, seperti mereka tidak proaktif dalam membicarakan atau mendiskusikan adanya peluang atau kesempatan baru untuk menghasilkan produk-produk baru., atau mereka tidak proaktif dalam mengembangkan produk baru, atau tidak proaktif dalam mencari peluang baru., atau tidak berpengaruhnya orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kuliner mungkin disebabkan juga oleh 3) ketidakmandirian dalam menjalankan usaha, diantaranya kurang berinisiatip dalam melakukan perubahan, atau tidak berani dalam melakukan kegiatan dengan resiko yang besar, atau tidak berani melakukan kegiatan yang telah direncanakan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heri Setiawan (2013) bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positip terhadap kinerja usaha, meskipun pengaruhnya tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa usaha kecil cukup fleksibel, proaktif, berani mengambil resiko. Pengusaha kecil telah berani mengambil resiko berkaitan dengan peluang dalam ketidakpastian, kemudian fleksibel sesuai dengan keinginan pelanggan. Pengusaha kecil telah mempunyai kemampuan untuk mengenali peluang dan komitmen untuk inovai. Sikap pengusaha kecil dalam berwirausaha dan perilaku inovasi yang dipengaruhi oleh latar belakang, seperti pengalaman berusaha, antisipatif dalam kemampuan pengusaha kecil dalam menanggulangi atau mengantisipasi perubahan. Penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini adalah adalah penelitian yang dilakukan oleh Weerawardena (2003) yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha.

Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Meggi M.K., (2017) yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positip terhadap kinerja usaha kulinerdi Kota Tomohon, meskipun pengaruhnya tidaksignifikan atau tidak berarti. Hal ini berarti bahwa baik buruknya kinerja usaha kulinersecarapositip dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan yang dilakukan. Jenis usaha kuliner memiliki karakteristik yang sangat tergantung pada daya pikir dan jiwa kewirausahaan dari pemilik atau pengelolanya sehigga sangat berpengaruh pada kinerja usaha secara keseluruhan. Sebaliknya semakin rendah jiwa kewirausahaan dari pemilik atau pengelola maka kinerja usaha juga semakin menurun. Para pemilik atau pengelola usaha kulinersebaiknya melakukan control terhadap kualitas kulinersecara rutin, aktif melakukan uji coba menu-menu baru, melakukan pelatihan dan pengembangan karyawan, dan memberikan reward/insentif untuk karyawan terbaik.

Kegiatan Usaha Mikro kulinerdi Kota Kupang dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran dalam penelitian ini ternyata naik turunnya kinerja pemasaran tidak dipengaruhi oleh tingkat orientasi kewirausahaan. Hal ini disebabkan karena konsumen di Kota Kupang sukar untuk mau menerima sesuatu yang baru terutama produk-produk yang berkaitan dengan kuliner. Dengan demikian meskipun pemilik usaha mikro kuliner melakukan terobsan-terobosan untuk mencari peluang, mencoba sesuatu yang baru, pemilik cukup inovatif dan kreatif, namun hal ini belum tentu dapat meningkatkan kinerja pemilik usaha mikro kuliner.

6.1.4. Pengaruh Orientasi Konsumen (X2) terhadap Ekonomi Kreatif (Z1)

Hasil analisis statistik inferensial menunjukkan bahwa koefisien regresi pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Ekonomi Kreatif sebesar sebesar 0,241638dengan nilai t_{hitung} sebesar 3,30. Karena nilai t_{hitung}3,30 lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,96), maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa : "Orientasi Konsumen berpengaruh positip dan signifikan terhadap Ekonomi Kreatif "diterima. Artinya bahwa semakin tinggi derajat orientasi Konsumen seorang pelaku usaha mikro, semakin tinggi pula ekonomi kreatifnya, sebaliknya semakin rendah orientasi konsumen para pelaku usaha mikro kuliner maka semakin rendah tingkat ekonomi kreatifnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Lila Fitria S (2013) bahwa kreativitas memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru dari ide yang telah dimiliki dan bersumber dari konsumen. Miles dan Snow (Lila Fitria, 2013 : 111) mengemukakan bahwa salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing adalah perusahaan harus berorientasi pada kreativitas dan inovasi yang tepat. Jansen (Fitria, 2013 : 111) menjelaskan bahwa kreativitas merupakan salah satu dari tiga fungsi utama akal manusia., dua fungsi lainnya adalah daya analisa dan daya penilaian. Kreativitas memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru dari ide yang telah dimiliki tersebut dan selanjutnya untuk membentuk inovasi atau kreativitas yang bermanfaat.

Kelompok Usaha Mikro yang menyediakan kulinerdi Kota Kupang dalam upaya mengembangkan ekonomi kreatifnya perlu memperhatikan aspek orientasi konsumennya. Orientasi konsumen memiliki banyak indikator, diantaranya : komitmen dari semua pengelola untuk memuaskan pelanggan, mengumpulkan informasi kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan cara memuaskan konsumen, berusaha mengetahui keluhan pelanggan dan berusaha mencari penyebabnya serta memberi perhatian khusus kepada setiap konsumen atau pelanggan (Mavondo, et.al : 2005). Namun demikian dalam penelitian ini hanya dilibatkan tiga (3) indikator orientasi konsumen yang terdiri atas : perhatian terhadap kebutuhan konsumen, mengumpulkan informasi tentang kebutuhan

consumen serta komitmen karyawan terhadap konsumen.

Selain hasil analisis statistik inferensial, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa indikator pertama orientasi konsumen dengan tiga item pernyataan menunjukkan responden “setuju” atas pernyataan “memberi perhatian terhadap kebutuhan konsumen” dengan skor rata-rata 76,98 (kategori setuju).,selanjutnya indikator kedua, “Mengumpulkan informasi kebutuhan konsumen ” dengan tiga item pernyataan, responden “setuju” dengan pernyataan-pernyataan ini dengan skor rata-rata 75,56 (kategori setuju). Selanjutnya indikator ketiga “Komitmen karyawan terhadap konsumen” responden juga menyatakan persetujuannya pada indikator ini dengan skor rata-rata 74,89. Selanjutnya jika dilihat persepsi atau tingkat persetujuan responden berdasarkan variabel, maka secara rata-rata responden mengatakan “setuju” dengan variabel orientasi konsumen dengan skor rata-rata untuk ketiga indicator sebesar 75,81 Kategori setuju).

6.1.5. Pengaruh Orientasi Konsumen (X2) terhadap Keuggulan Bersaing (Z2)

Hasil analisis statistik inferensial menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh Orientasi Konsumen terhadap Keunggulan Bersaing sebesar sebesar 0,179179 dengan nilai t hitung sebesar 2,46. Karena nilai t hitung 2,46 lebih besar dari nilai t tabel (1,96), maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa : “Orientasi Konsumen berpengaruh positip dan signifikan terhadap Keunggulan bersaing” diterima. Artinya bahwa semakin tinggi derajat orientasi konsumen seorang pelaku usaha mikro, semakin tinggi derajat Keunggulan Bersaingnya, sebaliknya semakin rendah derajat orientasi konsumen pelaku usaha mikro maka semakin rendah derajat keunggulan bersaingnya.

Orientasi konsumen dan orientasi pesaing mencakup semua kegiatan dalam memperoleh informasi tentang pembeli (konsumen) dan pesaing di pasar sasaran dan menyebarkan informasi tersebut keseluruh bisnis. Mempertimbangkan kebutuhan konsumen memungkinkan perusahaan untuk memberikan nilai unggul bagi kepuasan konsumen. Perhatian terhadap konsumen dan mendiskusikan secara rutin tentang kekuatan dan kelemahan konsumen akan secara tepat mendapatkan respon. Koordinasi interfungsional mengacu pada integrasi semua anggota perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan didasarkan pada konsumen dan informasi pesaing yang terdiri dari upaya terkoordinasi bisnis ini, biasanya melibatkan lebih dari departemen pemasaran untuk menciptakan nilai superior bagi pembeli (Raju et al., 2011). Dewasa ini perusahaan dihadapkan pada persaingan global yang samakin kompetitif sehingga perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing. Fahey (1989) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing memiliki dua kerangka kerja yang dominan, yaitu dari perubahan produk di pasar dan memusatkan perhatian pada pelanggan dan pesaing. Keunggulan bersaing

merupakan sesuatu yang lebih disukai atau produk yang lebih disukai dibanding produk pesaing, namun fokusnya tidak sekedar isu-isu bersaing yang sifatnya sesaat tetapi lebih pada keberlanjutan keunggulan bersaing secara terus menerus. Keberlangsungan keunggulan bersaing digunakan untuk menjelaskan variabel yang digunakan untuk mempengaruhi kinerja pemasaran (Barney J.B, 1991).

Keunggulan bersaing dapat diciptakan melalui berbagai kegiatan ekonomi kreatif yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat mempertahankan dan merebut konsumen baru bagi perusahaan yang berorientasi pasar (Kotler dan Keller, 2012). Selain itu keunggulan bersaing yang merupakan sumber daya perusahaan tidak hanya diartikan sebagai sumber daya keuangan, fisik, tetapi juga sumber daya yang lain seperti sumber daya modal sosial. Porter (1985) mengemukakan bahwa pada dasarnya terdapat tiga strategi untuk menilai keunggulan bersaing suatu bisnis yaitu cost leadership, differentiation dan focus.

Penelitian yang dilakukan oleh Fatonah (2009) yang mengukur pengaruh bauran pemasaran dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada perusahaan Batik di Surakarta menyimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

Usaha Mikro kuliner di Kota Kupang dalam upaya mengembangkan keunggulan bersaingnya perlu memperhatikan aspek orientasi konsumennya. Orientasi konsumen memiliki banyak indikator, diantaranya komitmen dari semua pengelola untuk memuaskan pelanggan, mengumpulkan informasi kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan cara memuaskan konsumen, berusaha mengetahui keluhan pelanggan dan berusaha mencari penyebabnya serta memberi perhatian khusus kepada setiap konsumen atau pelanggan (Mavondo, et.al : 2005). Meskipun banyak indikator namun dalam penelitian ini hanya dilibatkan tiga (3) indikator Orientasi Konsumen yang terdiri atas : perhatian terhadap kebutuhan konsumen, mengumpulkan informasi tentang kebutuhan konsumen serta komitmen karyawan terhadap konsumen.

Selain hasil analisis statistik inferensial, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa indikator pertama orientasi konsumen dengan tiga item pernyataan menunjukkan responden “setuju” atas pernyataan “memberi perhatian terhadap kebutuhan konsumen” dengan skor rata-rata 76,98 (kategori setuju)., selanjutnya indikator kedua, “Mengumpulkan informasi kebutuhan konsumen ” dengan tiga item pernyataan, responden “setuju” dengan pernyataan-pernyataan ini dengan skor rata-rata 75,56 (kategori setuju). Selanjutnya indikator ketiga “Komitmen karyawan terhadap konsumen” responden juga menyatakan persetujuannya pada indikator ini dengan skor rata-rata 74,89. Selanjutnya jika

dilihat persepsi atau tingkat persetujuan responden berdasarkan variabel, maka secara rata-rata responden mengatakan “setuju” dengan variabel orientasi konsumen dengan skor rata-rata untuk ketiga indicator sebesar 75,81 Kategori setuju).

6.1.6. Pengaruh Orientasi Konsumen (X2) terhadap Kinerja (Y)

Hasil analisis statistik inferensial menunjukkan bahwa koefisien regresi pengaruh Orientasi Konsumen terhadap Kinerja pemasaran sebesar 0,048182 dengan nilai t hitung sebesar 1,11. Nilai t hitung 1,11 lebih kecil dari nilai ttabel (1,96), maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa : “Orientasi Konsumen berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran ” ditolak. Hal ini disebabkan oleh pemilik maupun pengelola kurang memperhatikan keinginan konsumen, seperti konsumen menginginkan adanya komunikasi yang baik dengan para pelayan atau tenaga kerja agar konsumen tidak pindah ke kuliner yang lain., atau perlu adanya komunikasi yang baik antara konsumen dengan pemilik atau pengelola untuk mengetahui keinginan konsumen.

Faktor lain yang menyebabkan orientasi konsumen tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kuliner diduga disebabkan oleh pemilik atau pengelola kurang mengumpulkan informasi tentang keinginan atau kebutuhan konsumen berkaitan dengan apa yang diinginkan dan apa yang dirasakan konsumen. Selain faktor tersebut di atas faktor lain yang turut berpengaruh terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kuliner adalah komitmen karyawan yang masih rendah terhadap konsumen, seperti memberikan pelayanan yang baik dan ramah terhadap konsumen, selalu menunjukkan sikap yang sopan terhadap konsumen, atau karyawan selalu menanyakan apa dibutuhkan oleh konsumen.

Orientasi konsumen adalah orientasi yang menekankan pada penggunaan informasi dan pembelajaran saat konsumen membutuhkan. Targetnya adalah menjadi kosumen yang berkelanjutan, mengerti kebutuhan konsumen dan keinginannya untuk memuaskan mereka dengan tujuan secara finansial dan sosial.

Narver dan Slater mengidentifikasi orientasi pasar menjadi : orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Dijelaskan pula bahwa pada awalnya orientasi pasar dikenal sebagai budaya organisasi dan sekedar proses atau berbagai kegiatan budaya organisasi. Organisasi pasar perlu adanya komitmen dari anggota organisasi untuk menciptakan nilai lebih dari para pelanggan atau konsumen. Berdasarkan nilai tersebut prinsip dasar dari orientasi pasar adalah bahwa setiap orang dalam perusahaan harus dapat memberikan kontribusi keterampilan dan pengetahuan untuk menciptakan nilai pelanggan. Filosofi orientasi pasar berfokus pada kepuasan pelanggan/konsumen, stabilitas pasar yang berdampak pada keunggulan bersaing. Hasil penelitian Narver danSlater (2000) menyimpulkan bahwa orientasi pasar dan kinerja perusahaan memiliki hubungan yang berpengaruh

positip.

Hasil penelitian Fatonah (2009) membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran secara signifikan. Jaworsky dan Kohli (1990) menyimpulkan bahwa pelanggan merupakan pemangku kepentingan yang utama dalam orientasi pasar. Terciptanya pelanggan itu akan berdampak pada kinerja pemasaran. Selanjutnya Dalgic (1994), Julian (2005) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran.

Kelompok Usaha Mikro penyediaaan kuliner di Kota Kupang dalam upaya mengembangkan kinerja pemasarannya perlu berorientasi pada aspek orientasi konsumen. Orientasi konsumen memiliki banyak indikator, diantaranya komitmen dari semua pengelola untuk memuaskan pelanggan, mengumpulkan informasi kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan cara memuaskan konsumen, berusaha mengetahui keluhan pelanggan dan berusaha mencari penyebabnya serta memberi perhatian khusus kepada setiap konsumen atau pelanggan (Mavondo, et.al : 2005). Meskipun banyak indikator namun dalam penelitian ini hanya dilibatkan tiga (3) indikator Orientasi Konsumen yang terdiri atas : perhatian terhadap kebutuhan konsumen, mengumpulkan informasi tentang kebutuhan konsumen serta komitmen karyawan terhadap konsumen.

Selain hasil analisis statistik inferensial, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa indikator pertama orientasi konsumen dengan tiga item pernyataan menunjukkan responden “setuju” atas pernyataan “memberi perhatian terhadap kebutuhan konsumen” dengan skor rata-rata 76,98 (kategori setuju)., selanjutnya indikator kedua, “Mengumpulkan informasi kebutuhan konsumen ” dengan tiga item pernyataan, responden “setuju” dengan pernyataan-pernyataan ini dengan skor rata-rata 75,56 (kategori setuju). Selanjutnya indikator ketiga “Komitmen karyawan terhadap konsumen” responden juga menyatakan persetujuannya pada indikator ini dengan skor rata-rata 74,89. Selanjutnya jika dilihat persepsi atau tingkat persetujuan responden berdasarkan variabel, maka secara rata-rata responden mengatakan “setuju” dengan variabel orientasi konsumen dengan skor rata-rata untuk ketiga indicator sebesar 75,81 Kategori setuju).

6.1.7. Pengaruh Orientasi Pesaing (X3) terhadap Ekonomi Kreatif (Z1)

Hasil analisis statistik inferensial menunjukkan bahwa koefisien regresi pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Ekonomi Kreatif sebesar 0,180241dengan nilai t hitung sebesar 2,29. Karena nilai t hitung 2,29 lebih besar dari nilai t tabel (1,96), maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa : “Orientasi Pesaing berpengaruh positip dan signifikan terhadap Ekonomi Kreatif ” diterima. Artinya bahwa semakin tinggi derajat orientasi Pesaing seorang pelaku usaha mikro, semakin tinggi pula

derajat ekonomi kreatifnya. Sebaliknya semakin rendah derajat orientasi Pesaing pelaku usaha mikro maka semakin rendah derajat ekonomi kreatif.

Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki oleh pemilik maupun pengelola dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang dari pesaing utama. Pada dasarnya orientasi pesaing memusatkan perhatian pada tiga pertanyaan, yaitu siapa saja pesaing, teknologi apa yang mereka tawarkan, dan apakah mereka menawarkan alternative yang menarik dimata pelanggan atau konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Catarina Cori (2015 : 124) menunjukkan bahwa orientasi pesaing berpengaruh positip dan signifikan terhadap kualitas produk. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa meningkatnya orientasi pesaing akan meningkatkan kualitas produk yang merupakan hasil inovasi atau kreativitas pengrajin furniture di Kota Semarang. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Gima Atuahene Kwaku dan Ko Anthony (2001) yang menyimpulkan bahwa perusahaan dengan kemampuan orientasi pasar yang lebih baik cenderung mampu berkerja lebih baik dalam hal tingkat kualitas maupun jenis produk yang dihasilkan yang merupakan hasil kreativitas para pengrajin.

Orientasi pesaing memiliki beberapa indikator yaitu identifikasi pesaing, informasi tentang pesaing, respon cepat terhadap tindakan pesaing, dan rutin memantau tindakan pesaing. Orientasi pesaing membuat pengrajin mengerti siapa saja yang menjadi pesaingnya, apa kelemahan dan kelebihan yang dimiliki pesaing yang digunakan sebagai pembanding dalam menciptakan produk, menetapkan harga sehingga pengrajin terpacu dan termotivasi untuk membuat produk baru yang lebih berkualitas hasil dari kreativitas yang merupakan bagian dari ekonomi kreatif. Respons cepat terhadap pesaing utama yang dilakukan pesaing akan berpengaruh terhadap penjualan produk baru sesuai dengan selera pasar atau konsumen.

Usaha Mikro kulinerdi Kota Kupang dalam upaya mengembangkan ekonomi kreatif perlu memperhatikan aspek orientasi psaingnya. Orientasi pesaing yang memiliki banyak indikator, diantaranya mendiskusikan informasi tentang pesaing, keunggulan pesaing, strategi pesaing, merespon tindakan pesaing (Mavondo el.al., 2005). Meskipun demikian dalam penelitian ini hanya dilihat tiga (3) indikator orientasi Pesaing yang terdiri atas : mencari informasi tentang keunggulan pesaing, mencari informasi tentang strategi pesaing serta merespon tindakan pesaing.

Selain hasil analisis statistik inferensial, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa indikator pertama orientasi Pesaing dengan tiga item pernyataan menunjukkan bahwa responden “setuju” atas pernyataan “mencari informasi tentang keunggulan pesaing” dengan skor rata-rata 67,64 (kategori Netral)., selanjutnya indikator kedua, “mencari informasi tentang strategi pesaing”

dengan tiga item pernyataan, responden “setuju” dengan pernyataan ini dengan skor rata-rata 60,84 (kategori Netral). Selanjutnya indikator ketiga “cepat merespon tindakan pesaing” responden juga menyatakan persetujuannya pada indikator ini dengan skor rata-rata 62,89. Selanjutnya jika dilihat persepsi atau tingkat persetujuan responden berdasarkan variabel, maka secara rata-rata responden mengatakan “setuju” dengan variabel orientasi pesaing dengan skor 63,79.

6.1.8. Pengaruh Orientasi Pesaing (X3) terhadap Keunggulan Bersaing (Z2)

Hasil analisis statistik inferensial menunjukkan bahwa koefisien regresi pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Keunggulan Bersaing sebesar sebesar 0,207307 dengan nilai t hitung sebesar 2,63. Hasil analisis menunjukkan nilai t hitung 2,63 lebih besar dari nilai t tabel (1,96), maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa : Orientasi Pesaing berpengaruh positip dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ”diterima”. Artinya bahwa semakin tinggi derajat orientasi Pesaing seorang pelaku usaha mikro, semakin tinggi pula derajat keunggulan bersaing. Sebaliknya semakin rendah derajat orientasi pesaing pelaku usaha mikro maka semakin rendah derajat keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini sejalan atau mendukung penelitian yang dilakukan oleh Catarina Cori P. Paramita (2015 : 124). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Orietasi Pesaing berpengaruh positip dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini dapat diinterpreatasikan bahwa semakin tinggi orientasi pesaing semakin tinggi keunggulan bersaingnya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh kangkaris (2012 : 1) yang menyimpulkan bahwa semakin tinggi orientasi pesaing yang dilakukan akan menghasilkan keunggulan kompetitif yang semakin tinggi.

Usaha Mikro penyediaaan kuliner di Kota Kupang dalam upaya mengembangkan ekonomi kreatif perlu memperhatikan aspek orientasi pesaingnya. Orientasi Pesaing yang memiliki banyak indikator, diantaranya mendiskusikan informasi tentang pesaing, keunggulan pesaing, strategi pesaing, merespon tindakan pesaing (Mavondo el.al., 2005). Meskipun demikian dalam penelitian ini hanya dilihat tiga (3) indikator orientasi Pesaing yang terdiri atas : mencari informasi tentang keunggulan pesaing, mencari informasi tentang strategi pesaing serta merespon tindakan pesaing.

Selain hasil analisis statistik inferensial, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa indikator pertama orientasi Pesaing dengan tiga item pernyataan menunjukkan bahwa responden “setuju” atas pernyataan “mencari informasi tentang keunggulan pesaing” dengan skor rata-rata 67,64 (kategori Netral)., selanjutnya indikator kedua, “mencari informasi tentang strategi pesaing” dengan tiga item pernyataan, responden “setuju” dengan pernyataan ini dengan skor

rata-rata 60,84 (kategori Netral). Selanjutnya indikator ketiga “cepat merespon tindakan pesaing” responden juga menyatakan persetujuannya pada indikator ini dengan skor rata-rata 62,89. Selanjutnya jika dilihat persepsi atau tingkat persetujuan responden berdasarkan variabel, maka secara rata-rata responden mengatakan “setuju” variabel orientasi pesaing dengan skor 63,79.

6.1.9. Pengaruh Orientasi Pesaing (X3) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa koefisien regresi pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Kinerja pemasaran sebesar sebesar 0,036998dengan nilai t hitung sebesar 0,94. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t hitung 0,94 lebih kecil dari nilai t tabel (1,96), maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa : Orientasi Pesaing berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran ”ditolak”. Artinya bahwa orientasi pesaing pelaku usaha mikro kuliner di Kota Kupang tidak memiliki dampak terhadap Kinerja pemasaran.

Hal ini disebabkan para pemilik atau pengelola usaha mikro kuliner kurang atau tidak mencari informasi tentang keunggulan pesaing, seperti mencari informasi tentang bagaimana pesaing menyiapkan strategi menghadapi saingan-saingannya, bagaimana pemilik menyiapkan strategi untuk menjadikan pesaing sebagai acuan dalam pengelolaan usaha mikro kuliner serta mencari informasi tentang keunggulan pesaing. Selain itu pemilik maupun pengelola kurang mencari informasi tentang produk pesaing, kurang mencari informasi tentang harga pesaing serta strategi-strategi yang digunakan oleh pesaing dalam pemasaran produknya. Selain faktor-faktor diatas, mungkin juga pemilik atau pengelola kurang cepat merespon tindakan pesaing, seperti ada produk baru, perubahan harga yang dilakukan pesaing juga informasi-informasi lainnya.

Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Darmanto (2014 : 171), dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa orientasi Pesaing berpengaruh positip dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) kuliner di Kota Surakarta. Hasil penelitian ini juga bertentangan dengan pendapat Narver dan Slater (2000) yang menyimpulkan bahwa orientasi pasar yang terdiri atas orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi memiliki hubungan yang berpengaruh positip dengan kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan yang meliputi kinerja keuangan, kinerja sumber daya manusia dan kinerja pemasaran.

Penelitian ini juga bertentangan penelitian yang dilakukan oleh Agesti Wulandari (2012 : 20) yang menyimpulkan bahwa orientasi Pesaing berpengaruh positip dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran IKM Rokok Kretek di Kabupaten Jepara. Banyaknya Industri Kecil Menengah (IKM) saat ini menyebabkan kelangsungan usaha mengalami persaingan yang semakin ketat, terutama industri

yang menghasilkan produk yang sejenis. Oleh karena itu diharapkan pengusaha memiliki strategi tersendiri yang didesain untuk mewujudkan Keunggulan bersaing.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Maggie Margareth (2017 : 1-18) bahwa orientasi pasar yang terdiri atas orientasi pelanggan dan orientasi pesaing berpengaruh tidak signifikan terhadap Kinerja bisnis. Hal ini berarti bahwa kinerja bisnis pada usaha Kulinerdi Kota Tomohon tidak tergantung pada orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa rendahnya upaya memuaskan pelanggan, rendahnya upaya memantau pesaing mengakibatkan orientasi pasar yang terdiri atas orientasi pelanggan dan pesaing tidak signifikan mempengaruhi Kinerja usaha kuliner di Kota Tomohon.

Kelompok Usaha Mikro penyediaaan kuliner di Kota Kupang dalam upaya meningkatkan Kinerja Pemasaran perlu memperhatikan aspek orientasi Pesaingnya. Orientasi Pesaing memiliki banyak indikator, diantaranya mendiskusikan informasi tentang pesaing, keunggulan pesaing, strategi pesaing, merespon tindakan pesaing (Mavondo el.al., 2005). Meskipun demikian dalam penelitian ini hanya dilihat tiga (3) indikator orientasi Pesaing yang terdiri atas : mencari informasi tentang keunggulan pesaing, mencari informasi tentang strategi pesaing serta merespon tindakan pesaing.

Selain hasil analisis statistik inferensial, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa indikator pertama orientasi Pesaing dengan tiga item pernyataan menunjukkan bahwa responden “setuju” atas pernyataan “mencari informasi tentang keunggulan pesaing” dengan skor rata-rata 67,64 (kategori Netral)., selanjutnya indikator kedua, “mencari informasi tentang strategi pesaing” dengan tiga item pernyataan, responden “setuju” dengan pernyataan ini dengan skor rata-rata 60,84 (kategori Netral). Selanjutnya indikator ketiga “cepat merespon tindakan pesaing” responden juga menyatakan persetujuannya pada indikator ini dengan skor rata-rata 62,89. Selanjutnya jika dilihat persepsi atau tingkat persetujuan responden berdasarkan variabel, maka rata-rata responden mengatakan “setuju” dengan variabel orientasi pesaing dengan skor 63,79.

6.1.10. Pengaruh Peran Pemerintah (X4) terhadap Ekonomi Kreatif (Z1)

Hasil analisis statistik inferensial menunjukkan bahwa koefisien regresi pengaruh Peran Pemerintah terhadap Ekonomi Kreatif sebesar 0,209080 dengan nilai t hitung sebesar 3,21. Karena nilai t hitung 3,21 lebih besar dari nilai t tabel (1,96), maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa : “Peran Pemerintah berpengaruh positip dan signifikan terhadap Ekonomi Kreatif” diterima. Artinya bahwa semakin tinggi atau semakin besar peran pemerintah terhadap pelaku usaha mikro, semakin tinggi pula ekonomi kreatifnya, sebaliknya semakin lemah peran pemerintah terhadap pelaku usaha mikro maka semakin rendah derajat ekonomi

kreatifnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Muhamad (2010) yang meneliti tentang pengaruh bantuan modal dan peran Pemerintah telah mempengaruhi kemampuan wirausaha masyarakat pantai Depok dalam mengembangkan usahanya, dimana para nelayan telah berubah yang semula sebagai pencari ikan, setelah mendapat bantuan dari Pemerintah dan kemudahan-kemudahan yang diperoleh telah menjadikan mereka sebagai pengusaha kecil dan menengah dalam bidang rumah makan dan penginapan. Kemampuan wirausaha meningkat signifikan. Demikian juga bantuan teknis dan peran pemerintah daerah juga meningkatkan pengetahuan masyarakat setempat, dalam artian bahwa Peran Pemerintah dan bantuan modal berpengaruh signifikan terhadap kemampuan kewirausahaan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa kredit modal berpengaruh signifikan terhadap jiwa kewirausahaan., bantuan pemerintah juga berpengaruh signifikan terhadap kemampuan kewirausahaan.

Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Putranti (2011) menyimpulkan bahwa pembinaan dan pengembangan Usaha Kecil menengah dan pemberian kredit kepada para pengrajin telah banyak membantu dan meningkatkan kreativitas dan motivasi para pengrajin dalam mengembangkan produk-produknya.

Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Herie Saksono (2012 : 93-104) dengan judul : “Ekonomi Kreatif : Talenta baru pemicu daya saing daerah” menyimpulkan bahwa ekonomi kreatif merupakan idea atau gagasan yang diharapkan memberi nilai tambah ekonomi. Ekonomi kreatif merupakan alternatif solusi permasalahan perekonomian, namun dalam penyelenggaraannya sering ditemui kendala. Karena itu direkomendasikan kepada Pemerintah agar segera membangun komitmen, membenahi regulasi, dan mengaktualisasikan ekonomi kreatif sehingga keberadaan ekonomi kreatif dapat menstimulasi pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan daya saing.

Kelompok Usaha Mikro kulinerdi Kota Kupang dalam upaya untuk mengembangkan ekonomi kreatifnya perlu mendapat dukungan atau peran dari Pemerintah daerah. Peran atau dukungan Pemerintah diantaranya pembinaan dalam berbagai aspek seperti pasar, modal, teknologi, manajemen serta regulasi. Basri (2002) menyebutkan berbagai kebijakan Pemerintah yang telah dikeluarkan berkaitan dengan usaha mikro kecil dan menengah adalah : kebijakan deregulasi dan debirokratisasi disektor riil, penataan dan pemanfaatan kelembagaan baik secara vertikal maupun secara horizontal, penelitian dan pengembangan, serta permodalan. Meskipun banyak indikator peran pemerintah, namun dalam penelitian ini hanya dilibatkan dua (2) indikator yang terdiri atas : kebijakan regulasi dan dukungan permodalan.

Selain hasil analisis statistik inferensial, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa indikator pertama peran pemerintah dengan tiga item pernyataan menunjukkan responden “netral atau ragu-rgu” atas pernyataan indicator “kebijakan regulasi” dengan skor rata-rata 61,64 (kategori netral atau ragu-rgu)., selanjutnya indikator kedua, “dukungan permodalan” dengan tiga item pernyataan, responden “tidak setuju atau tidak puas” dengan pernyataan ini dengan skor rata-rata 45,24 (kategori tidak setuju, tidak puas). Selanjutnya jika dilihat persepsi atau tingkat persetujuan responden berdasarkan variabel, maka secara rata-rata responden mengatakan “netral” atau dengan kata lain responden ragu-ragu dengan pernyataan tentang peran pemerintah dengan skor 53,44 (kategori netral atau ragu-ragu atau tidak puas).

Variabel Peran Pemerintah ini menjadi menarik karena disatu sisi ada regulasi tentang perhatian pemerintah daerah terhadap usaha mikro kuliner, serta pemerintah memberi rasa aman, namun hasil penelitian ini menunjukkan responden tidak setuju atau merasa ragu-ragu atau tidak puas atau netral terhadap penyataan-pernyaan ini karena skor jawaban responden sangat rendah yaitu 61,64. Lebih menarik lagi jawaban responden pada indikator kedua tentang dukungan permodalan dari pemerintah. Dari tiga (3) item pernyataan untuk indikator ini masing-masing item pernyataan, responden mengatakan tidak setuju. Misalnya skor untuk item pernyataan pertama : Pemerintah memberi bantuan modal untuk usaha mikro kuliner, mendapat skor sebesar 46 (kategori tidak setuju atau tidak puas)., pernyataan kedua, bantuan disesuaikan dengan kemajuan usaha mikro kuliner, mendapat skor 45,7 (kategori tidak setuju atau tidak puas) dan item pernyataan ketiga, pemerintah memberi bantuan modal dengan bunga rendah, mendapat skor 44 (kategori tidaksetuju atau tidak puas). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan mendapat respon yang sangat rendah dari responden dengan kategori tidak setuju.

6.1.11. Pengaruh Peran Pemerintah (X4) terhdap Keunggulan Bersaing (Z2)

Hasil analisis statistik inferensial menunjukkan koefisien regresi pengaruh peran Pemerintah terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 0,111151dengan nilai t hitung sebesar 1,944.Karena nilai t hitung 1,944 lebih kecil dari nilai t tabel (1,96), maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa : “Peran Pemerintah berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing” ditolak.

Tidak signifikannya pengaruh peran pemerintah terhadap keunggulan bersaing diduga disebabkan oleh regulasi yang kurang memihak pada usaha mikro kuliner sehingga mereka kurang bersaing dalam usaha mereka, seperti pemerintah kurang memberi perhatian pada usaha mikro kuliner, regulasi tidak memberi rasa aman pada pemilik usaha mikro kuliner seperti pajak, retribusi, serta lokasi tempat

usaha. Selain itu juga rendahnya dukunga modal dari pemerintah, sulitnya mendapatkan pinjaman dari perbankan dengan bunga yang rendah, dan lain-lain.

Meskipun demikian 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. Basri (2002) menyebutkan berbagai kebijakan pemeritah yang telah dikeluarkan adalah sebagai berikut : (1) Pemerintah secara terus menerus melakukan kebijakan deregulasi dan debirokratisasi disektor ril yaitu dengan membebaskan bea masuk sejumlah produk terutama produk yang merupakan input bagi industri. Kebijakan ini bertujuan agar dunia usaha benar-benar dapat memanfaatkan pasar internasional dan mendorong peningkatan investasi, (2) Penataan dan pemanfaatan kelembagaan baik secara vertikal maupun horizontal. Penataan kelembagaan penunjangnya akan mempermudah pembentukan jaringan usaha dan mempermudah distribusi sehingga tercapai efisiensi, (3) Penelitian dan pengembangan dilakukan secara terus menerus. Peningkatan daya saing harus didukung oleh kegiatan penelitian dan pengembangan secara berkelanjutan. Kecenderungan yang harus diperhitungkan adalah kemajuan teknologi dan teknik pemasaran, (4) Dukungan permodalan yang diberikan pemerintah kepada usaha mikro kecil dan menengah diantaranya kredit Usaha Mikro Kecil, kredit usaha rakyat.

Herie Saksono (2012 : 93) mengatakan ekonomi kreatif (creative economy) diartikan sebagai talenta (ide kreatif-inovatif) dengan nilai ekonomi yang mampu merubah kualitas hidup manusia menjadi lebih sejahtera. Ekonomi kreatif lebih mengandalkan kreativitas individu melalui gagasan, daya kreasi, dan daya cipta untuk meningkatkan nilai tambah ekonomi sehingga mampu menciptakan lapangan kerja. Merespon transformasi perekonomian tersebut Pemerintah Indonesia meluncurkan “Program Ekonomi Kreatif” (Inpres No.6 Tahun 2009) tentang pengembangan ekonomi kreatif yang wajib dilaksanakan oleh beberapa kementrian/lembaga dan seluruh pemerintah daerah.

Kini manfaat ekonomi kreatif semakin dirasakan. Peta industry kreatif dalam perekonomian Indonesia tahun 2020 (Data global Business Guide Indonesia) menunjukkan andil industry kreatif dalam perekonomian Indonesia. masyarakat mulai akrab dengan industry rumahan (home industry) yang menjual ide kreatif untuk menghasilkan pendapatan. Para ekonom menyebutnya dengan ekonomi kreatif yaitu sebuah talenta baru yang mengubah kehidupan masyarakat melalui ide/gagasan kreatif sehingga menghasilkan produk-produk bernilai tambah ekonomi yang mampu menjadikan kehidupan lebih sejahtera.

Kelompok Usaha Mikro kulinerdi Kota Kupang dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaingnya perlu mendapat dukungan atau peran dari Pemerintah

daerah. Peran atau dukungan Pemerintah diantaranya pembinaan dalam berbagai aspek seperti pasar, modal, teknologi, manajemen serta regulasi. Basri (2002) menyebutkan berbagai kebijakan Pemerintah yang telah dikeluarkan berkaitan dengan usaha mikro kecil dan menengah adalah : kebijakan deregulasi dan debirokratisasi disektor riil, penataan dan pemanfaatan kelembagaan baik vertical maupun secara horizontal, penelitian dan pengembangan, serta permodalan. Meskipun banyak indikator peran pemerintah, namun dalam penelitian ini hanya dilibatkan dua (2) indikator yang terdiri atas : kebijakan regulasi dan dukungan permodalan.

Selain hasil analisis statistik inferensial, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa indikator pertama peran pemerintah dengan tiga item pernyataan menunjukkan responden "netral atau ragu-rgu" atas pernyataan indikator "kebijakan regulasi" dengan skor rata-rata 61,64 (kategori netral atau ragu-rgu)., selanjutnya indikator kedua, "dukungan permodalan" dengan tiga item pernyataan, responden "tidak setuju atau tidak puas" dengan pernyataan ini dengan skor rata-rata 45,24 (kategori tidak setuju, tidak puas). Selanjutnya jika dilihat persepsi atau tingkat persetujuan responden berdasarkan variabel, maka secara rata-rata responden mengatakan "netral" atau dengan kata lain responden ragu-ragu dengan pernyataan tentang peran pemerintah dengan skor 53,44 (kategori netral atau ragu-ragu atau tidak puas).

Variabel Peran Pemerintah ini menjadi menarik karena disatu sisi ada regulasi tentang perhatian pemerintah daerah terhadap usaha mikro kuliner, serta pemerintah memberi rasa aman, namun hasil penelitian ini menunjukkan responden tidak setuju atau merasa ragu-ragu atau tidak puas atau netral terhadap penyataan-pernyaan ini karena skor jawaban responden sangat rendah yaitu 61,64. Lebih menarik lagi jawaban responden pada indikator kedua tentang dukungan permodalan dari pemerintah. Dari tiga (3) item pernyataan untuk indikator ini masing-masing item pernyataan, responden mengatakan tidak setuju. Misalnya skor untuk item pernyataan pertama : Pemerintah memberi bantuan modal untuk usaha mikro kuliner, mendapat skor sebesar 46 (kategori tidak setuju atau tidak puas)., pernyataan kedua, bantuan disesuaikan dengan kemajuan usaha mikro kuliner, mendapat skor 45,7 (kategori tidak setuju atau tidak puas) dan item pernyataan ketiga, pemerintah memberi bantuan modal dengan bunga rendah, mendapat skor 44 (kategori tidaksetuju atau tidak puas). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan mendapat respon yang sangat rendah dari responden dengan kategori tidak setuju.

6.1.12. Pengaruh Peran Pemerintah (X4) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Hasil analisis statistik inferensial menunjukkan bahwa koefisien regresi

pengaruh peran Pemerintah terhadap Kinerja pemasaran sebesar 0,122210.dengan nilai t hitung sebesar 3,15. Karena nilai t hitung 3,15 lebih besar dari nilai t_{tabel}(1,96), maka hipotesis penelitian“Peran Pemerintah berpengaruh positip dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran” diterima.

Hubungan antara Peran Pemerintah dan Kinerja Pemasaran ini dalam kasus ini dapat dijelaskan bahwa para pelaku usaha berharap intervensi pemerintah berkaitan usaha mereka seperti beragamnya regulasi yang mendukung usaha dan kegiatan mereka, juga berkaitan dengan bantuan modal usaha yang diberikan pemerintah sebagai tanggapan responden terhadap dua indikator peran pemerintah, yaitu kebijakan regulasi dan permodalan.Hal ini jika dihubungkan dengan tanggapan atau persepsi responden tentang Peran pemerintah berkaitan dengan dua indikator Peran Pemerintahyaitu regulasi dan bantuan modal usaha perlu diperhatikan. Karena dengan regulasi yang berpihak kepada pengusaha mikro maka akan mendorong para pengusaha untuk untuk berkreasi yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja pemasaran mereka.

Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Muhamad (2010) yang meneliti tentang pengaruh bantuan modal dan peran Pemerintah telah mempengaruhi kemampuan wirausaha masyarakat pantai Depok dalam mengembangkan usahanya, dimana para nelayan telah berubah yang semula sebagai pencari ikan, setelah mendapat bantuan dari Pemerintah dan kemudahan-kemudahan yang diperoleh telah menjadikan mereka sebagai pengusaha kecil dan menengah dalam bidang rumah makan dan penginapan. Kemampuan wirausaha meningkat signifikan. Demikian juga bantuan teknis dan peran pemerintah daerah juga meningkatkan pengetahuan masyarakat setempat. Dalam artian bahwa Peran Pemerintah dan bantuan modal berpengaruh signifikan terhadap kemampuan kewirausahaan. Lebih lanjut dijelaskan bahwa kredit modal berpengaruh signifikan terhadap jiwa kewirausahaan., bantuan pemerintah juga berpengaruh signifikan terhadap kemampuan kewirausahaan.

Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Putranti (2011) menyimpulkan bahwa pembinaan dan pengembangan Usaha Kecil menengah dan pemberian kredit oleh Pemerintah kepada para pengrajin telah banyak membantu dan meningkatkan kreativitas dan motivasi para pengrajin dalam mengembangkan produk-produknya.

Kelompok Usaha Mikro penyediaaan kuliner di Kota Kupang dalam upaya meningkatkan Kinerja pemasarannya perlu mendapat dukungan atau peran dari Pemerintah daerah. Peran atau dukungan Pemerintah diantaranya pembinaan dalam berbagai aspek seperti pasar, modal, teknologi, manajemen serta regulasi. Basri (2002) menyebutkan berbagai kebijakan Pemerintah yang telah dikeluarkan berkaitan dengan usaha mikro kecil dan menengah adalah : kebijakan deregulasi dan

debirokratisasi disektor riil, penataan dan pemanfaatan kelembagaan baik secara vertical maupun secara horizontal, penelitian dan pengembangan, serta permodalan. Meskipun banyak indikator peran pemerintah, namun dalam penelitian ini hanya dilibatkan dua (2) indikator yang terdiri atas : kebijakan regulasi dan dukungan permodalan.

Selain hasil analisis statistik inferensial, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa indikator pertama peran pemerintah dengan tiga item pernyataan menunjukkan responden "netral atau ragu-rgu" atas pernyataan indicator "kebijakan regulasi" dengan skor rata-rata 61,64 (kategori netral atau ragu-rgu)., selanjutnya indikator kedua, "dukungan permodalan" dengan tiga item pernyataan, responden "tidak setuju atau tidak puas" dengan pernyataan ini dengan skor rata-rata 45,24 (kategori tidak setuju, tidak puas). Selanjutnya jika dilihat persepsi atau tingkat persetujuan responden berdasarkan variabel, maka secara rata-rata responden mengatakan "netral" atau dengan kata lain responden ragu-ragu dengan pernyataan tentang peran pemerintah dengan skor 53,44 (kategori netral atau ragu-ragu atau tidak puas).

Variabel Peran Pemerintah ini menjadi menarik karena disatu sisi ada regulasi tentang perhatian pemerintah daerah terhadap usaha mikro kuliner, serta pemerintah memberi rasa aman, namun hasil penelitian ini menunjukkan responden tidak setuju atau merasa ragu-ragu atau tidak puas atau netral terhadap penyataan-pernyaan ini karena skor jawaban responden sangat rendah yaitu 61,64. Lebih menarik lagi jawaban responden pada indikator kedua tentang dukungan permodalan dari pemerintah. Dari tiga (3) item pernyataan untuk indikator ini masing-masing item pernyataan, responden mengatakan tidak setuju. Misalnya skor untuk item pernyataan pertama : Pemerintah memberi bantuan modal untuk usaha mikro kuliner, mendapat skor sebesar 46 (kategori tidak setuju atau tidak puas)., pernyataan kedua, bantuan disesuaikan dengan kemajuan usaha mikro kuliner, mendapat skor 45,7 (kategori tidak setuju atau tidak puas) dan item pernyataan ketiga, pemerintah memberi bantuan modal dengan bunga rendah, mendapat skor 44 (kategori tidak setuju atau tidak puas). Hasil analisis ini menunjukkan bahwa semua item pernyataan mendapat respon yang sangat rendah dari responden dengan kategori tidak setuju.

6.1.13. Pengaruh Ekonomi Kreatif (Z_1) terhadap Keunggulan Bersaing (Z_2)

Hasil analisis statistik inferensial menunjukkan bahwa koefisien regresi pengaruh Ekonomi Kreatif terhadap Keunggulan Bersaing sebesar. 0,701676dengan nilai t hitung sebesar 9,41. Karena nilai t hitung 9,42 lebih besar dari nilai t_{tabel} (1,96), maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa : "Ekonomi Kreatif berpengaruh positip dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing" diterima.

Artinya bahwa semakin tinggi derajat ekonomi kreatif seorang pelaku usaha mikro kuliner, semakin tinggi keunggulan bersaingnya, sebaliknya semakin rendah derajat ekonomi kreatif pelaku usaha mikro maka semakin rendah keunggulan bersaingnya.

Herie Saksono (2012 :93-104) mengatakan bahwa manfaat ekonomi kreatif semakin dirasakan, hal ini ditunjukkan dengan penyerapan sumber daya manusia (SDM) yang mencapai kurang lebih 7,5 juta pekerja di sub sektorindustri kreatif menandakan besarnya potensi ekonomi kreatif. Latuconsina (2010 : 20) dalam Herie Saksono mengatakan bahwa sumber daya manusia kreatif adalah syarat untuk mengisi peranan dalam industri kreatif. Industri kreatif adalah jalan untuk membangun ekonomi kreatif atau eknomi berbasis pengetahuan. Selanjutnya dijelaskan bahwa Pemerintah dan Pemerintah Daerah menjadi penentu berkembangnya ekonomi kreatif. Anggraini (2008 : 150-151) menjelaskan enam argumentasi perlunya pengembangan industry kreatif di Indonesia, yakni : (1) dari sisi "kontribusi ekonomi", menciptakan lapangan kerja, meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) danekspor, (2) dari sisi "iklim bisnis", menciptakan lapangan usaha, dampak bagi sektor lain, dan pemasaran, (3) dari sisi "citra dan identitas bangsa", meningkatkan turisme, ikon nasional, membangun budaya, warisan budaya, dan nilai lokal, (4) dari sisi "sumber daya terbarukan", berbasis pengetahuan, kreativitas, dan membangun komunitas hijau; (5) dari sisi " Inovasi dan Kreativitas", memberikan ide, gagasan, dan penciptaan nilai., dan (6) dari sisi " dampak sosial", meningkatkan kualitas hidup, pemerataan kesejahteraan dan peningkatan toleransisosial.

Sementara itu Arina Romarina (2016 : 35-52) dalam penelitiannya berkesimpulan bahwa ekonomi kreatif merupakan pilihan yang tepat untuk menjaga ketahanan ekonomi dalam kondisi krisis global. Ekonomi kreatif berpotensi besar memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan, menciptakan iklim bisnis yang berpengaruh positip, membangun citra dan identitas bangsa, berbasis pada sumber daya yang terbarukan, menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan bersaing serta memberikan dampak sosial yang berpengaruh positip.Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori manajemen pemasaran oleh Kotler dan Keller (2012) bahwa inovasi pemasaran berpengaruh terhadap Keunggulan bersaing, demikian juga keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Kelompok Usaha Mikro kulinerdi Kota Kupang dalam upaya mengembangkan keunggulan bersaingnya perlu memperhatikan aspek ekonomi kreatifnya. Ekonomi kreatif memiliki banyak indikator, diantaranya Usaha berkaitan dengan kreativitas produk baru, pelayanan baru, proses produksi baru, kualitas produk, bahan baku lebih baik (Kirca *et al*, 2005; Jhonson *et al.*, 2009). Dalam

penelitian ini untuk mengukur ekonomi kreatif menggunakan 3 indikator dengan 9 item pernyataan sebagai berikut :Kreatif menciptakan produk baru, Kreatif dalam pelayanan, serta Kreatif menciptakan suasana baru.

Selain hasil analisis statistik inferensial, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa indikator pertama kreatif menciptakan produk baru dengan tiga item pernyataan menunjukkan responden "setuju" dengan skor rata-rata 71,60 (kategori setuju)., selanjutnya indikator kedua, "kreatif dalam pelayanan" dengan tiga item pernyataan, responden "setuju" dengan pernyataan ini dengan skor rata-rata 76,80 (kategori setuju). Kemudian indikator ketiga, "kreatif menciptakan suasana baru" dengan tiga item pernyataan, responden "tidak setuju" dengan pernyataan ini dengan skor rata-rata 42,80 (kategori tidak setuju). Selanjutnya jika dilihat persepsi atau tingkat persetujuan responden berdasarkan variabel, maka secara rata-rata responden mengatakan "netral" atau dengan kata lain responden ragu-ragu dengan pernyataan tentang ekonomi kreatif dengan skor 63,73 (kategori netral atau ragu-ragu atau tidak puas).

6.1.14. Pengaruh Ekonomi Kreatif (Z1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Hasil analisis statistik inferensial menunjukkan bahwa koefisien regresi pengaruh Ekonomi Kreatif terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 0,782441 dengan nilai t hitung sebesar 12,88. Karena nilai t hitung 12,88 lebih besar dari nilai t tabel (1,96), maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa : "Ekonomi Kreatif berpengaruh positip dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran " diterima. Artinya bahwa semakin tinggi derajat ekonomi kreatif seorang pelaku usaha mikro, maka semakin tinggi kinerja pemasaran, sebaliknya semakin rendah derajat ekonomi kreatif pelaku usaha mikro maka semakin rendah kinrja pemasarandan pengaruhnya sangat signifikan. Salah satu hal yang bisa dijelaskan dengan kasus ini mungkin ketika pemilik atau pengelola usaha mikro yang mencoba menyediakan produk-produk baru atau menu-menu yang baru, banyak konsumen yang ingin atau mau mencoba menu yang baru ini, sehingga berdampak pada omset penjualan, pertumbuhan penjualan dan jumlah pelanggan.

Sementara itu penelitian yang dilakukan Herie Saksono (2012 : 93-104) dengan judul : "Ekonomi Kreatif : Talenta Baru Pemicu Daya Saing Daerah" menyimpulkan bahwa ekonomi kreatif merupakan ide atau gagasan yang diharapkan memberi nilai tambah ekonomi, dimana ekonomi kreatif merupakan alternatif solusi permasalahan perekonomian. Namun dalam penyelenggaraannya sering ditemui kendala. Karena itu direkomendasikan kepada Pemerintah agar segera membangun komitmen, membenahi regulasi, dan mengaktualisasikan ekonomi kreatif sehingga keberadaan ekonomi kreatif dapat menstimulasi pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan daya saing yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja.

Arina Romarina (2016 : 35-52) dalam penelitiannya berkesimpulan bahwa ekonomi kreatif merupakan pilihan yang tepat untuk menjaga ketahanan ekonomi dalam kondisi krisis global. Ekonomi kreatif berpotensi besar memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan, menciptakan iklim bisnis yang berpengaruh positip, membangun citra dan identitas bangsa, berbasis pada sumber daya yang terbarukan, menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan bersaing serta memberikan dampak pada kinerja. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori manajemen pemasaran oleh Kotler dan Keller (2012) bahwa inovasi atau kreativitas pemasaran berpengaruh terhadap Keunggulan bersaing, demikian juga keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Herie Saksono (2012 :93-104) mengatakan bahwa manfaat ekonomi kreatif semakin dirasakan, hal ini ditunjukkan dengan penyerapan sumber daya manusia (SDM) yang mencapai kurang lebih 7,5 juta pekerja di sub sektorindustri kreatif menandakan besarnya potensi ekonomi kreatif. Latuconsina (2010 : 20) dalam Herie Saksono mengatakan bahwa sumber daya manusia kreatif adalah syarat untuk mengisi peranan dalam industry kreatif . Industri kreatif adalah jalan untuk membangun ekonomi kreatif atau eknomi berbasis pengetahuan.

Selanjutnya dijelaskan bahwa Pemerintah pusat dan Pemerintah Daerah menjadi penentu berkembangnya ekonomi kreatif. Anggraini (2008 : 150-151) menjelaskan enam argumentasi perlunya pengembangan industri kreatif di Indonesia, yakni : (1) dari sisi “kontribusi ekonomi”, menciptakan lapangan kerja, meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) danekspor, (2) dari sisi “iklim bisnis”, menciptakan lapangan usaha, dampak bagi sector lain, dan pemasaran, (3) dari sisi “citra dan identitas bangsa”, meningkatkan turisme, ikon nasional, membangun budaya, warisan budaya, dan nilai lokal, (4) dari sisi “sumber daya terbarukan”, berbasis pengetahuan, kreativitas, dan membangun komunitas hijau; (5) dari sisi “ Inovasi dan Kreativitas”, memberikan ide, gagasan, dan penciptaan nilai., dan (6) dari sisi “ dampak sosial”, meningkatkan kualitas hidup dan pemerataan kesejahteraan.

Usaha Mikro kuliner di Kota Kupang dalam upaya meningkatkan kinerja pemasarannya perlu memperhatikan aspek ekonomi kreatifnya. Ekonomi kreatif memiliki banyak indikator, diantaranya upaya yang berkaitan dengan kreativitas produk baru, pelayanan baru, proses produksi baru, kualitas produk, bahan baku lebih baik (Kirca *et al*, 2005; Jhonson *et al.*, 2009). Dalam penelitian ini untuk mengukur ekonomi kreatif digunakan 3 indikator dengan 9 item pernyataan sebagai berikut :Kreatif menciptakan produk baru, Kreatif dalam pelayanan, serta Kreatif menciptakan suasana baru.

Selain hasil analisis statistik inferensial, hasil analisis statistik deskriptif

menunjukkan bahwa indikator pertama kreatif menciptakan produk baru dengan tiga item pernyataan menunjukkan responden "setuju" dengan skor rata-rata 71,60 (kategori setuju)., selanjutnya indikator kedua, "kreatif dalam pelayanan" dengan tiga item pernyataan, responden "setuju" dengan pernyataan ini dengan skor rata-rata 76,80 (kategori setuju). Kemudian indikator ketiga, "kreatif menciptakan suasana baru" dengan tiga item pernyataan, responden "tidak setuju" dengan pernyataan ini dengan skor rata-rata 42,80 (kategori tidak setuju). Selanjutnya jika dilihat persepsi atau tingkat persetujuan responden berdasarkan variabel, maka secara rata-rata responden mengatakan "netral" atau dengan kata lain responden ragu-ragu dengan pernyataan tentang ekonomi kreatif dengan skor 63,73 (kategori netral atau ragu-ragu atau tidak puas).

6.1.15. Pengaruh Keunggulan Bersaing (Z_2) terhadap Kinerja (Y)

Hasil analisis statistik inferensial menunjukkan bahwa koefisien regresi pengaruh Keunggulan bersaing terhadap Kinerja pemasaran sebesar 0,161089 dengan nilai t hitung sebesar 3,25. Karena nilai t hitung 3,25 lebih besar dari nilai t tabel (1,96), maka hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa : "Keunggulan Bersaing berpengaruh positip dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran" diterima. Artinya bahwa semakin tinggi derajat Keunggulan Bersaing seorang pelaku usaha mikro, maka semakin tinggi pula Kinerja pemasarannya, sebaliknya semakin rendah derajat keunggulan bersaingnya pelaku usaha mikro maka semakin rendah pula kinerja pemasarannya, dan pengaruhnya signifikan atau sangat berarti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cynthia.V.Djodjobo dan Hendra N. Tawas (2014 : 1214-1224) yang menyimpulkan bahwa Keunggulan Bersaing berpengaruh positip dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran. Dimana keunikan atribut serta kualitas rasa produk terjamin, dan harga yang ditetapkan masih sesuai dengan kemampuan konsumen sehingga konsumen mau melakukan pembelian ulang.

Porter (1985) mengatakan keunggulan bersaing merupakan jantungnya kinerja perusahaan dalam persaingan pasar. Keunggulan bersaing menjadi sangat penting karena perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik domestik maupun global. Porter mendeskripsikan tiga (3) strategi untuk menghadapi persaingan : (1) *Cost leadership*, (2) *Differentiation*, dan (3) *Focus*. *Cost leadership*, merupakan salah satu strategi perusahaan menggunakan biaya 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.

Secara umum keunggulan bersaing didefinisikan sebagi suatu keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam menghadapi banyak pesaing dalam pasar industri (Kay, 1993; Azaze A.A & Evelyn, 2010). Selanjutnya keunggulan bersaing itu harus dicapai secara terus menerus, tidak hanya berlaku sesaat. Dengan demikian keunggulan bersaing diartikan sebagai keunggulan yang berkesinambungan atau persaingan yang berkelanjutan.Barney (1991) mengembangkan teori dan konsep yang dapat diidentifikasi sebagai dimensi keunggulan bersaing dan kemudian dipakai sebagai indikator dalam penelitiannya,yaitu (1) v*alueable*, artinya produk dan jasa yang ditawarkan memiliki nilai, (2) *imtability*, yaitu produk yang tidak mudah ditiru, (3) *durability*, yaitu berkaitan dengan daya tahan produk terhadap produk pesaing, (4) *transferability*, yaitu tingkat kemudahan untuk mengungguli pesaing.

Porter (1985) mendeskripsikan bahwa pesaing merupakan ancaman bagi perusahaan. Permasalahan akan muncul bila ada pendatang baru yang masuk pasar. Kondisi seperti itu akan menciptakan ancaman sebagai pesaing baru yang berdampak bagi perusahaan yang sudah ada di pasar. Oleh sebab itu perusahaan harus memiliki kekuatan, selalu mengadakan perbaikan-perbaikan terhadap produknya, mengurangi kelemahan-kelemahan yang ada. Disisi lain bagaimana cara mengadakan seleksi terhadap pesaing, yaitu perlu dilakukan evaluasi kekuatan-kekuatan apa yang dimilki pesaing, kemudian diidentifikasi juga kelemahan-kelemahan apa yang dimiliki pesaing. Berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang dimilki pesaing, maka perusahaan menentukan langkah strategis untuk melalukan perbaikan-perbaikan terkait dengan rantai nilai menuju keunggulan bersaing untuk menciptakan kinerja pemasaran.Fatonah (2009) yang mengukur keunggulan bersaing menggunakan indikator (1) nilai perusahaan, (2) durabilitas, (3) imitabilitas, (4) tingkat kemudahan untuk menyamai asset-aset strategis yang dimiliki oleh perusahaan.

Usaha Mikro kuliner dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran perlu memperhatikan aspek keunggulan bersaingnya. Keunggulan bersaing terdiri atas beberapa indikator, diantaranya : unik, harga bersaing, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, dan tidak mudah diganti (Bharadwaj Sundar Varadarajan, Fahly and Jihn). Indicator keunggulan bersaing yang digunakan dalam penelitian ini diantara : Produknya unik, harga bersaing, produknya bervariasi.

Selain analisis statistik inferensial, hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa indikator pertama keunggulan bersaing dengan tiga item pernyataan menunjukkan responden “setuju” atas pernyataan “produknya unik”

dengan skor rata-rata 76,80 (kategori setuju)., selanjutnya indikator kedua, “harga bersaing ” dengan tiga item pernyataan, responden “setuju” dengan pernyataan ini dengan skor rata-rata 73,47 (kategori setuju). Selanjutnya indikator ketiga “produknya tidak mudah ditiru” responden juga menyatakan netral pada indikator ini dengan skor rata-rata 62,62. Selanjutnya jika dilihat persepsi atau tingkat persetujuan responden berdasarkan variabel, maka secara rata-rata responden mengatakan “setuju” dengan variabel keunggulan bersaing dengan skor 70,96.

6.2. Temuan Teoritik dan Empirik

6.2.1. Temuan Teoritik

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan teoritik yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Penelitian ini menemukan bahwa orientasi Kewirausahaan, berpengaruh positip dan signifikan terhadap Ekonomi Kreatif pada usaha mikro kuliner di Kota Kupang. Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh John dan Robinson(2016 : 430)) bahwa kewirausahaan (entrepreneurship) adalah proses menggabungkan ide serta tindakan yang “kreatif dan inovatf” dengan keahlian manajemen dan organisasi yang diperlukan untuk mengerahkan Sumber Daya Manusia, Uang, dan operasi yang tepat untuk mencapai suatu kebutuhan yang dikenali dan menciptakan kekayaan dalam prosesnya. Dijelaskan pula bahwa suatu usaha yang memikirkan pertumbuhan, tidak hanya memiliki satu gaya inovatif atau kreatif, tetapi juga memiliki keahlian manajemen dan pengetahuan yang kuat.Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Teori manajemen memberikan tiga landasan dimensi organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan kreatif, keberanian mengambil resiko dan sifat proaktif (Weerawerdeena : 2003). Kewirausahaan dikenal sebagai pendekatan baru dalam pembaruan kinerja perusahaan. Hal ini tentu harus direspons secara positip oleh perusahaan yang mulai mencoba bangkit dari keterpurukan ekonomi akibat krisis yang berkepanjangan. Karena itu kewirausahaan disebut sebagai pelopor untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Bentuk aplikasi atas sikap kewirausahaan dapat diindikasikan dengan orientasi kewirusahaan dengan indikasi kemampuan kreatif dan inovatif, proaktif dan keberanian mengambil resiko. Kemampuan kreatif dan inovatif berhubungan dengan persepsi dan aktivitas terhadap aktivitas-aktivitas bisnis yang baru dan unik. Kemampuan kreatif dan inovatif adalah titik penting kewirausahaan. Beberapa penelitian yang mendukung penelitian ini, seperti (Koh, 1997) menunjukkan bahwa

orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kemampuan kreatif dan inovatif dibandingkan dengan mereka yang tidak memiliki orientasi kewirausahaan. Demikian juga suatu usaha yang proaktif dalam usahanya, maka perusahaan tersebut dapat dikatakan telah melakukan aktivitas kewirausahaan yang secara otomatis akan mendorong kinerja (Weerawardena, 2003).

Penelitian lain yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Arina Romarina (2016) menyimpulkan bahwa pengembangan ekonomi kreatif merupakan pilihan yang tepat untuk menjaga ketahanan (resiliensi) ekonomi dalam kondisi krisis global. Ekonomi kreatif perlu dikembangkan, karena ekonomi kreatif berpotensi dalam memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan,menciptakaniklim bisnis yang berpengaruh positip, membangun citra dan identitas bangsa, berbasis pada sumber daya yang terbarukan,menciptakan inovasi atau kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif suatu bangsa serta memberikan dampak sosial yang berpengaruh positip.

2. Penelitian ini menemukan bahwa orientasi Kewirausahaan berpengaruh positip dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha mikro kuliner di Kota Kupang.

Orientasi kewirausahaan yang dikonseptualisasikan memiliki tiga dimensi yaitu ke-inovasi-an, pengambilan resiko, dan proaktif (Covin dan Slevin, 1989) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai orientasi untuk menjadi yang pertama dalam hal daya inovasi di pasar, memiliki sikap untuk mengambil resiko, dan proaktif terhadap perubahan di pasar. Orientasi kewirausahaan adalah orientasi perusahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi kesempatan (Lumpkin dan Dess, 1996). Orientasi kewirausahaan dapat dilihat sebagai proses pembuatan tingkat strategi perusahaan yang menggunakan perusahaan untuk mengejar penciptaan usaha, mempertahankan visi mereka, dan menciptakan keunggulan kompetitif (Rauch et al., 2004).

Literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, keberanan mengambil resiko dan sifat proaktif (Weerawerdeena : 2003). Kewirausahaan dikenal sebagai pendekatan baru dalam pembaruan kinerja perusahaan. Hal ini tentu harus direspons secara berpengaruh positip oleh perusahaan yang mulai mencoba bangkit dari keterpurukan ekonomi akibat krisis yang berkepanjangan. Kewirausahaan disebut sebagai pelopor untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Bentuk aplikasi atas

sikap kewirausahaan dapat diindikasikan dengan oleh kemampuan kreatif dan inovatif, proaktif dan keberanian mengambil resiko. Kemampuan kreatif dan inovatif berhubungan dengan persepsi dan aktivitas terhadap aktivitas-aktivitas bisnis yang baru dan unik. Kemampuan kreatif dan inovatif adalah titik penting kewirausahaan.

Sementara itu 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). Sementara itu perusahaan memiliki keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatuindustri atau pasar menciptakan nilai ekonomi serta ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa (Barney, 2010 : 9). Selanjutnya Kotler (2005 : 461) menjelaskan keunggulan bersaing dianggap sebagai keuntungan dibanding kompetitor. Keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan serta melanjutkan kelangsunganhidup suatu usaha.

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini, diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Lava (2012) tentang pengaruh strategi Resource-Based dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan bersaing pada usaha oleh-oleh kulinerkhas kota Probolinggo. Hasil peneltian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan dan secara langsung terhadap peningkatan daya saing. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lava (2012).

Penelitian lain yang mendukung penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Reswanda (2011) yang meneliti tentang pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap pembelajaran organisasi, keunggulan daya saing berkelanjutan dan kinerja usaha pada UMKM Kerajinan Kulit berorientasi ekspor di Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positip dan signifikan terhadap keunggulan daya saing berkelanjutan UMKM tetapi tidak berpengaruh terhadap Kinerja. Selanjutnya pembelajaran organisasi berpengaruh positip dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM. Keungglan daya saing berkelanjutan berpengaruh positif, dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM melalui variabel intervening keunggulan daya saing berkelanjutan. Orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak langsung, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha UMKM melalui variabel intervening

pembelanjaran organisasi.

3. Penelitian ini menemukan bahwa orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran pada usaha mikro kuliner di Kota Kupang. Tidak berpengaruhnya orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kuliner di Kota Kupang disebabkan oleh beberapa faktor antara lain, 1). pemilik usaha maupun pengelola tidak berani menjadi orang pertama dalam inovasi produk kuliner. Kurang beraninya pemilik terlihat dari a). pemilik tidak berani mencoba cara-cara baru untuk menghasilkan produk kuliner yang baru, atau b). mereka kurang mendukung penemuan ide-ide baru serta c). kurang memanfaatkan peluang-peluang yang ada., 2) tidak berpengaruhnya orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kuliner mungkin juga disebabkan oleh kurang proaktifnya pemilik maupun pengelola dalam mengembangkan usaha,seperti mereka tidak proaktif dalam membicarakan atau mendiskusikan adanya peluang atau kesempatan baru untuk menghasilkan produk-produk baru., atau mereka tidak proaktif dalam mengembangkan produk baru, atau tidak proaktif dalam mencari peluang baru., atau tidak berpengaruhnya orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kuliner mungkin disebabkan juga oleh 3) ketidakmandirian dalam menjalankan usaha, diantaranya kurang berinisiatip dalam melakukan perubahan, atau tidak berani dalam melakukan kegiatan dengan resiko yang besaratau tidak berani melakukan kegiatan yang telah direncanakan.

   Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heri Setiawan (2013) bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positip terhadap kinerja usaha, meskipun pengaruhnya tidak signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa usaha kecil cukup fleksibel, proaktif, berani mengambil resiko. Pengusaha kecil telah berani mengambil resiko berkaitan dengan peluang dalam ketidakpastian, kemudian fleksibel sesuai dengan keinginan pelanggan. Pengusaha kecil telah mempunyai kemampuan untuk mengenali peluang dan komitmen untuk inovasi. Sikap pengusaha kecil dalam berwirausaha dan perilaku inovasi yang dipengaruhi oleh latar belakang, seperti pengalaman berusaha, antisipatif dalam kemampuan pengusaha kecil dalam menanggulangi atau mengantisipasi perubahan. Penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian ini adalah adalah penelitian yang dilakukan oleh Weerawardena (2003) yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja usaha.

   Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Meggi M.K., (2017) yang menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja usaha kulinerdi Kota Tomohon, meskipun pengaruhnya

tidak signifikan atau tidak berarti. Hal ini berarti bahwa baik buruknya kinerja usaha kulinersecaraberpengaruh positif dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan yang dilakukan. Jenis usaha kulinermemiliki karakteristik yang sangat tergantung pada daya pikir dan jiwa kewirausahaan dari pemilik atau pengelolanya sehigga sangat berpengaruh pada kinerja usaha secara keseluruhan. Sebaliknya semakin rendah jiwa kewirausahaan dari pemilik atau pengelola maka kinerja usaha juga semakin menurun.

4. Penelitian ini menemukan bahwa orientasi Konsumen berpengaruh positip dan signifikan terhadap Ekonomi Kreatif pada usaha mikro kuliner. Artinya bahwa semakin tinggi derajat orientasi Konsumen seorang pelaku usaha mikro, semakin tinggi pula derajat Ekonomi Kreatifnya, sebaliknya semakin rendah derajat orientasi konsumen para pelaku usaha mikro maka semakin rendah derajat ekonomi kreatifnya.

   Penelitian ini sejalan dengan pendapat Lila Fitria S (2013) bahwa kreativitas memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru dari ide yang telah dimiliki dan bersumber dari konsumen. Miles dan Snow (Lila Fitria, 2013 : 111) mengemukakan bahwa salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing adalah perusahaan harus berorientasi pada kreativitas dan inovasi yang tepat. Jansen (Fitria, 2013 : 111) menjelaskan bahwa Kreativitas memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru dari ide yang telah dimiliki dan selanjutnya untuk membentuk inovasi atau kreativitas yang bermanfaat.Kelompok Usaha Mikro yang menyediakan kulinerpada wisata kulinerdi Kota Kupang dalam upaya mengembangkan Ekonomi Kreatifnya perlu memperhatikan aspek orientasi konsumennya. Orientasi konsumen memiliki banyak indikator, diantaranya : komitmen dari semua pengelola untuk memuaskan pelanggan, mengumpulkan informasi kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan cara memuaskan konsumen, berusaha mengetahui keluhan konsumen dan berusaha mencari penyebabnya serta memberi perhatian khusus kepada setiap konsumen atau pelanggan (Mavondo, et.al : 2005).

5. Penelitian ini menemukan bahwa orientasi Konsumen berpengaruh positip dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha mikro kuliner. Artinya bahwa semakin tinggi derajat orientasi konsumen seorang pelaku usaha mikro, semakin tinggi derajat Keunggulan Bersaingnya, sebaliknya semakin rendah derajat orientasi konsumen pelaku usaha mikro maka semakin rendah derajat keunggulan bersaingnya.

   Orientasi pelanggan (konsumen) dan orientasi pesaing mencakup semua kegiatan dalam memperoleh informasi tentang pembeli (konsumen) dan pesaing di pasar sasaran dan menyebarkan informasi tersebut keseluruh bisnis.

Mempertimbangkan kebutuhan pelanggan atau konsumen memungkinkan perusahaan memberikan nilai unggul dan tingkat kepuasan konsumen. Perhatian terhadap pesaing dan mendiskusikan secara rutin tentang kekuatan dan kelemahan pesaing akan secara tepat mendapatkan respon ancaman kompetitif. Koordinasi interfungsional mengacu pada integrasi semua anggota perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan informasi pesaing. Dewasa ini perusahaan dihadapkan pada persaingan global yang samakin kompetitif sehingga perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing. Fahey (1989) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing memiliki dua kerangka kerja yang dominan, yaitu dari perubahan produk pasar dan memusatkan perhatian pada pelanggan dan pesaing. Keunggulan bersaing merupakan sesuatu yang lebih disukai atau produk yang lebih disukai dibanding produk pesaing, namun fokusnya tidak sekedar isu-isu bersaing yang sifatnya sesaat tetapi lebih pada keberlanjutan keunggulan bersaing secara terus menerus. Keberlangsungan keunggulan bersaing digunakan untuk menjelaskan variabel yang digunakan untuk mempengaruhi kinerja pemasaran (Barney J.B, 1991).

Keunggulan bersaing dapat diciptakan melalui berbagai kegiatan ekonomi kreatif yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat mempertahankan dan merebut konsumen baru bagi perusahaan yang berorientasi pasar (Kotler dan Keller, 2012). Selain itu keunggulan bersaing yang merupakan sumber daya perusahaan tidak hanya diartikan sebagai sumber daya keuangan, fisik, tetapi juga sumber daya yang lain seperti sumber daya modal sosial. Porter (1985) mengemukakan bahwa pada dasarnya terdapat tiga strategi untuk menilai keunggulan bersaing suatu bisnis yaitu *cost leadership, differentiation* dan *focus*.

Penelitian yang dilakukan oleh Fatonah (2009) yang mengukur pengaruh bauran pemasaran dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada perusahaan Batik di Surakarta menyimpulkan orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

Orientasi konsumen memiliki banyak indikator, diantaranya komitmen dari semua pengelola untuk memuaskan pelanggan, mengumpulkan informasi kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan cara memuaskan konsumen, berusaha mengetahui keluhan pelanggan dan berusaha mencari penyebabnya serta memberi perhatian khusus kepada setiap konsumen atau pelanggan (Mavondo, et.al : 2005).

6. Penelitian ini menemukan bahwa Orientasi Konsumen tidak berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran usaha mikro kuliner. Hal ini disebabkan oleh

pemilik maupun pengelola kurang memperhatikan keinginan konsumen, seperti konsumen menginginkan adanya komunikasi yang baik dengan para pelayan atau tenaga kerja agar konsumen tidak pindah ke kuliner yang lain., atau perlu adanya komunikasi yang baik antara konsumen dengan pemilik atau pengelola untuk mengetahui keinginan konsumen.

Faktor lain yang menyebabkan orientasi konsumen tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kuliner disebabkan oleh pemilik atau pengelola kurang mengumpulkan informasi tentang keinginan atau kebutuhan konsumen berkaitan dengan apa yang diinginkan dan apa yang dirasakan konsumen. Selain faktor tersebut di atas faktor lain yang turut berpengaruh terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kuliner adalah komitmen karyawan yang masih rendah terhadap konsumen, seperti memberikan pelayanan yang baik dan ramah terhadap konsumen, selalu menunjukkan sikap yang sopan terhadap konsumen, atau karyawan selalu menanyakan apa dibutuhkan oleh konsumen.

Orientasi konsumen adalah orientasi yang menekankan pada penggunaan informasi dan pembelajaran saat konsumen membutuhkan. Targetnya adalah menjadi kosumen yang berkelanjutan, mengerti kebutuhan konsumen dan keinginannya untuk memuaskan mereka dengan tujuan secara finansial dan sosial.

Orientasi konsumen adalah orientasi yang menekankan pada penggunaan informasi dan pembelajaran saat konsumen membutuhkan. Targetnya adalah menjadi konsumen yang berkelanjutan, mengerti kebutuhan konsumen dan keinginannya untuk memuaskan mereka dengan tujuan secara finansial dan sosial. Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa perubahan orientasi pasar akan meningkatkan kinerja perusahaan. Disisi lain orientasi pasar akan meningkatkan keunggulan bersaing. Selanjutnya Narver dan Slater mengidentifikasi orientasi pasar menjadi : orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Selanjutnya dijelaskan bahwa pada awalnya orientasi pasar dikenal sebagai budaya organisasi dan sekedar proses atau berbagai kegiatan budaya organisasi. Organisasi pasar perlu adanya komitmen dari anggota organisasi untuk menciptakan nilai lebih dari para pelanggan atau konsumen. Berdasarkan nilai tersebut prinsip dasar dari orientasi pasar adalah bahwa setiap orang dalam perusahaan harus dapat memberikan kontribusi keterampilan dan pengetahuan untuk menciptakan nilai pelanggan. Filosofi orientasi pasar berfokus pada kepuasan pelanggan/konsumen, stabilitas pasar yang berdampak pada keunggulan bersaing. Hasil penelitian Narver danSlater (2000) menyimpulkan bahwa orientasi pasar dan kinerja perusahaan memiliki

hubungan yang berpengaruh positif.

Hasil penelitian Fatonah (2009) membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran secara signifikan. Jaworsky dan Kohli (1990) menyimpulkan bahwa pelanggan merupakan pemangku kepentingan yang utama dalam orientasi pasar. Terciptanya pelanggan itu akan berdampak pada kinerja pemasaran. Selanjutnya Dalgic (1994), Julian (2005) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran.

Orientasi konsumen memiliki banyak indikator, diantaranya komitmen dari semua pengelola untuk memuaskan pelanggan, mengumpulkan informasi kebutuhan dan keinginan konsumen, menentukan cara memuaskan konsumen, berusaha mengetahui keluhan pelanggan dan berusaha mencari penyebabnya serta memberi perhatian khusus kepada setiap konsumen atau pelanggan (Mavondo, et.al : 2005).

7. Penelitian ini menemukan bahwa orientasi Pesaing berpengaruh positip dan signifikan terhadap Ekonomi Kreatif pada usaha mikro kuliner. Artinya bahwa semakin tinggi derajat orientasi Pesaing seorang pelaku usaha mikro, semakin tinggi derajat Ekonomi Kreatifnya. Sebaliknya semakin rendah derajat orientasi Pesaing pelaku usaha mikro maka semakin rendah derajat Ekonomi Kreatif.

   Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang dari pesaing utama. Pada dasarnya orientasi pesaing memusatkan perhatian pada tiga pertanyaan, yaitu siapa saja pesaing, teknologi apa yang mereka tawarkan, dan apakah mereka menawarkan alternatif yang menarik dimata pelanggan atau konsumen. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Catarina Cori (2015 : 124) menunjukkan bahwa orientasi pesaing berpengaruh positip dan signifikan terhadap kualitas produk pengrajin furniture di Kota Semarang. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa meningkatnya orientasi pesaing akan meningkatkan kualitas produk yang merupakan hasil inovasi atau kreativitas. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Gima Atuahene Kwaku dan Ko Anthony (2001) yang menyimpulkan bahwa perusahaan dengan kemampuan orientasi pasar yang lebih baik cenderung berkinerja lebih baik dalam hal tingkat kualitas maupun jenis produk yang dihasilkan yang merupakan hasil kreativitas para pengrajin.

   Orientasi pesaing memiliki beberapa indikator yaitu identifikasi pesaing, informasi tentang pesaing, respon cepat terhadap tindakan pesaing, dan rutin memantau tindakan pesaing. Orientasi pesaing membuat pengrusaha mengerti siapa saja yang menjadi pesaingnya, apa kelemahan dan kelebihan yang

dimiliki pesaing yang digunakan sebagai pembanding dalam menciptakan produk, menetapkan harga sehingga pengusaha terpacu dan termotivasi untuk membuat produk baru yang lebih berkualitas hasil dari kreativitas yang merupakan bagian dari ekonomi kreatif. Respons cepat terhadap pesaing utama yang dilakukan pesaing akan berpengaruh terhadap penjualan produk baru sesuai dengan selera pasar atau konsumen.

Kelompok Usaha Mikro penyediaaan kuliner di Kota Kupang dalam upaya mengembangkan Ekonomi Kreatif perlu memperhatikan aspek orientasi Pesaingnya. Orientasi Pesaing yang memiliki banyak indikator, diantaranya mendiskusikan informasi tentang pesaing, keunggulan pesaing, strategi pesaing, merespon tindakan pesaing (Mavondo el.al., 2005). Meskipun demikian dalam penelitian ini hanya dilihat tiga (3) indikator orientasi Pesaing yang terdiri atas : mencari informasi tentang keunggulan pesaing, mencari informasi tentang strategi pesaing serta merespon tindakan pesaing.

8. Penelitian ini menemukan bahwa Orientasi Pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha mikro. Artinya bahwa semakin tinggi derajat orientasi Pesaing seorang pelaku usaha mikro, semakin tinggi pula derajat keunggulan bersaing. Sebaliknya semakin rendah derajat orientasi pesaing pelaku usaha mikro maka semakin rendah derajat keunggulan bersaing.

   Hasil penelitian ini sejalan atau medukung penelitian yang dilakukan oleh Catarina Cori P. Paramita (2015 : 124). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Orietasi Pesaing berpengaruh positip dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Hasil penelitian ini dapat diinterpreatasikan bahwa semakin tinggi orientasi pesaing semakin tinggi Keunggulan bersaingnya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kangkaris (2012 : 1) yang menyimpulkan bahwa semakin tinggi orientasi pesaing yang dilakukan akan menghasilkan keunggulan kompetitif yang semakin tinggi.

   Kelompok Usaha Mikro penyediaaan kuliner dalam upaya menigkatkan keunggulan bersaing perlu memperhatikan aspek orientasi Pesaingnya. Orientasi Pesaing yang memiliki banyak indikator, diantaranya mendiskusikan informasi tentang pesaing, keunggulan pesaing, strategi pesaing, merespon tindakan pesaing (Mavondo el.al., 2005). Meskipun demikian dalam penelitian ini hanya dilihat tiga (3) indikator orientasi Pesaing yang terdiri atas : mencari informasi tentang keunggulan pesaing, mencari informasi tentang strategi pesaing serta merespon tindakan pesaing.

9. Penelitian ini menemukan bahwa Orientasi Pesaing tidak berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran pada usaha mikro kuliner. Artinya bahwa orientasi pesaing

pelaku usaha mikro kuliner di Kota Kupang tidak memiliki dampak terhadap Kinerja pemasaran. Hal ini disebabkan para pemilik atau pengelola usaha mikro kuliner kurang atau tidak mencari informasi tentang keunggulan pesaing, seperti mencari informasi tentang bagaimana pesaing menyiapkan strategi menghadapi saingan-saingannya, bagaimana pemilik menyiapkan strategi untuk menjadikan pesaing sebagai acuan dalam pengelolaan usaha mikro kuliner serta mencari informasi tentang keunggulan pesaing. Selain itu pemilik maupun pengelola kurang mencari informasi tentang produk pesaing, kurang mencari informasi tentang harga pesaing serta strategi-strategi yang digunakan oleh pesaing dalam pemasaran produknya. Selain faktor-faktor diatas, mungkin juga pemilik atau pengelola kurang cepat merespon tindakan pesaing, seperti ada produk baru, perubahan harga yang dilakukan pesaing juga informasi-informasi lainnya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Darmanto (2014 : 171) dilhat dari arah hubungannya, namun tidak mendukung jika dilihat dari signifikansi pengaruhnya. Hasil penelitian Darmanto menunjukkan bahwa orientasi Pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) kulinerdi Kota Surakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Narver dan Slater (2000) yang menyimpulkan bahwa orientasi pasar yang terdiri atas orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi memiliki hubungan yang berpengaruh positif dengan kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan yang meliputi kinerja keuangan, kinerja sumber daya manusia dan kinerja pemasaran.

Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Agesti Wulandari (2012 : 20) dilihat dari arah hubungan tetapi bertentangan dengan signifikansi pengaruhnya, dimana hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa orientasi Pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran IKM Rokok Kretek di Kabupaten Jepara. Banyaknya Industri Kecil Menengah (IKM) saat ini menyebabkan kelangsungan usaha mengalami persaingan yang semakin ketat, terutama industri yang menghasilkan produk yang sejenis. Oleh karena itu diharapkan pengusaha memiliki strategi tersendiri yang didesain untuk mewujudkan Keunggulan bersaing.

Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Maggie Margareth (2017 : 1-18) bahwa orientasi pasar yang terdiri atas orientasi pelanggan dan orientasi pesaing berpengaruh tidak signifikan terhadap Kinerja bisnis pada usaha Kulinerdi Kota Tomohon. Hal ini berarti bahwa kinerja bisnis pada usaha Kulinerdi Kota Tomohon tidak tergantung pada orientasi pelanggan

dan orientasi pesaing. Hasil penelitian ini menjelaskanbahwa rendahnya upaya memuaskan pelanggan, rendahnya upaya memantau pesaing mengakibatkan orientasi pasar yang terdiri atas orientasi pelanggan dan pesaing tidak signifikan mempengaruhi Kinerja usaha kulinerdi Kota Tomohon.

Kelompok Usaha Mikro penyediaaan kuliner pada wisata kuliner di Kota Kupang dalam upaya meningkatkan Kinerja Pemasaran perlu memperhatikan aspek orientasi Pesaingnya. Orientasi Pesaing memiliki banyak indikator, diantaranya mendiskusikan informasi tentang pesaing, keunggulan pesaing, strategi pesaing, merespon tindakan pesaing (Mavondo el.al., 2005). Meskipun demikian dalam penelitian ini hanya dilihat tiga (3) indikator orientasi Pesaing yang terdiri atas : mencari informasi tentang keunggulan pesaing, mencari informasi tentang strategi pesaing serta merespon tindakan pesaing.

10. Penelitian ini menemukan bahwa Peran Pemerintah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Ekonomi Kreatif pada usaha mikro. Artinya bahwa semakin tinggi atau semakin besar peran pemerintah terhadap pelaku usaha mikro, semakin tinggi pula ekonomi kreatifnya, sebaliknya semakin lemah peran pemerintah terhadap pelaku usaha mikro maka semakin rendah derajat ekonomi kreatifnya.

    Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Muhamad (2010) yang meneliti tentang pengaruh bantuan modal dan peran Pemerintah telah mempengaruhi kemampuan wirausaha masyarakat pantai Depok dalam mengembangkan usahanya, dimana para nelayan telah berubah yang semula sebagai pencari ikan, setelah mendapat bantuan dari Pemerintah dan kemudahan-kemudahan yang diperoleh telah menjadikan mereka sebagai pengusaha kecil dan menengah dalam bidang rumah makan dan penginapan. Kemampuan wirausaha meningkat signifikan. Demikian juga bantuan teknis dan peran pemerintah daerah juga meningkatkan pengetahuan masyarakat setempat. Dalam artian bahwa Peran Pemerintah dan bantuan modal berpengaruh signifikan terhadap kemampuan kewirausahaan.

    Lebih lanjut dijelaskan bahwa kredit modal berpengaruh signifikan terhadap jiwa kewirausahaan., bantuan pemerintah juga berpengaruh signifikan terhadap kemampuan kewirausahaan. Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Putranti (2011) menyimpulkan bahwa pembinaan dan pengembangan Usaha Kecil menengah dan pemberian kredit kepada para pengrajin telah banyak membantu dan meningkatkan kreativitas dan motivasi para pengrajin dalam mengembangkan produk-produknya.

    Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Herie Saksono (2012: 93-104) dengan judul : “Ekonomi Kreatif : Talenta baru pemicu daya saing

daerah" menyimpulkan bahwa ekonomi kreatif merupakan ide tau gagasan yang diharapkan memberi nilai tambah ekonomi, dimana ekonomi kreatif merupakan alternatif solusi permasalahan perekonomian. Namun dalam penyelenggaraannya sering ditemui kendala. Karena itu direkomendasikan kepada Pemerintah agar segera membangun komitmen, membenahi regulasi, dan mengaktualisasikan ekonomi kreatif sehingga keberadaan ekonomi kreatif dapat menstimulasi pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan daya saing.

Kelompok Usaha Mikro penyediaaan kuliner dalam upaya mengembangkan ekonomi kreatifnya perlu mendapat dukungan atau peran dari Pemerintah daerah. Peran atau dukungan Pemerintah diantaranya pembinaan dalam berbagai aspek seperti pasar, modal, teknologi, manajemen serta regulasi. Basri (2002) menyebutkan berbagai kebijakan Pemerintah yang telah dikeluarkan berkaitan dengan usaha mikro kecil dan menengah adalah : kebijakan deregulasi dan debirokratisasi di sektor riil, penataan dan pemanfaatan kelembagaan baik secara vertikal maupun secara horizontal, penelitian dan pengembangan, serta permodalan. Meskipun banyak indikator peran pemerintah, namun dalam penelitian ini hanya dilibatkan dua (2) indikator yang terdiri atas : kebijakan regulasi dan dukungan permodalan.

11. Penelitian ini menemukan bahwa Peran Pemerintah tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha mikro kuliner di Kota Kupang. Tidak signifikannya pengaruh peran pemerintah terhadap keunggulan bersaing disebabkan oleh regulasi yang kurang memihak pada usaha mikro kuliner sehingga mereka kurang bersaing dalam usaha mereka, seperti pemerintah kurang memberi perhatian pada usaha mikro kuliner, regulasi tidak memberi rasa aman pada pemilik usaha mikro kuliner seperti pajak, retribusi, serta lokasi tempat usaha. Selain itu juga rendahnya dukungan modal dari pemerintah, sulitnya mendapatkan pinjaman dari perbankan dengan bunga yang rendah, dan lain-lain.

    Meskipun demikian 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. Basri (2002) menyebutkan berbagai kebijakan pemeritah yang telah dikeluarkan adalah sebagai berikut : (1) Pemerintah secara terus menerus melakukan kebijakan deregulasi dan debirokratisasi disektor riil yaitu dengan membebaskan bea masuk sejumlah produk terutama produk yang merupakan input bagi industri. Kebijakan ini bertujuan agar dunia usaha benar-benar dapat memanfaatkan pasar internasional dan mendorong peningkatan investasi, (2) Penataan dan pemanfaatan kelembagaan baik secara vertikal

maupun horizontal. Penataan kelembagaan penunjangnya akan mempermudah pembentukan jaringan usaha dan mempermudah distribusi sehingga tercapai efisiensi, (3) Penelitian dan pengembangan dilakukan secara terus menerus. Peningkatan daya saing harus didukung oleh kegiatan penelitian dan pengembangan secara berkelanjutan. Kecenderungan yang harus diperhitungkan adalah kemajuan teknologi dan teknik pemasaran, (4) Dukungan permodalan yang diberikan pemerintah kepada usaha mikro kecil dan menengah diantaranya kredit Usaha Mikro Kecil, kredit usaha rakyat.

Fakta menunjukkan bahwa ekonomi kreatif di Indonesia tumbuh pesat, maka Pemerintah menanggapi dengan serius dan mengatakan sudah saatnya ekonomi kreatif menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Menurut Pemerintah sektor ini dapat memberi efek lompatan besar bagi perekonomian Indonesia, yakni dari perekonomian yang mengandalkan Sumber Daya Alam menjadi perekonomian kreatif. Namun pemerintah menegaskan bahwa ekonomi kreatif harus tumbuh dari bawah, seperti Usaha Mikro, Petani dan Nelayan. Namun ekonomi kreatif di Indonesia dewasa ini berhadapan dengan banyak masalah pelik, seperti keterbatasan modal, kurangnya promosi, serta peraturan-peraturan pemerintah yang ada (M.Muh. Faisal Amir : 55, Tambunan : 67)).

Upaya Pemerintah untuk menciptakan manusia kreatif diperkuat dengan kebijakan ekonomi yang mengarah pada terciptanya ekonomi kreatif. Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2009 tentang pengembangan Ekonomi kreatif, menugaskan 23 Kementrian, Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (BPPT), Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), Badan Standarisasi Nasional dan seluruh Gubernur/Bupati/Walikota untuk mengembagkan kegiatan ekonomi berdasarkan kreativitas, keterampilan dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi yang bernilai ekonomi (Faisal Amir :55).

Dukugan 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) menyebutkan berbagai kebijakan pemeritah yang telah dikeluarkan adalah sebagai berikut : (1) Pemerintah secara terus menerus melakukan kebijakan deregulasi dan debirokratisasi disektor riil yaitu dengan membebaskan bea masuk sejumlah produk terutama produk yang merupakan input bagi industri. Kebijakan ini bertujuan agar dunia usaha benar-benar dapat memanfaatkan pasar internasional dan mendorong peningkatan investasi, (2) Penataan dan pemanfaatan kelembagaan baik secara vertikal maupun horizontal. Penataan

kelembagaan penunjangnya akan mempermudah pembentukan jaringan usaha dan mempermudah distribusi sehingga tercapai efisiensi, (3) Penelitian dan pengembangan dilakukan secara terus menerus. Peningkatan daya saing harus didukung oleh kegiatan penelitian dan pengembangan secara berkelanjutan. Kecenderungan yang harus diperhitungkan adalah kemajuan teknologi dan teknik pemasaran, (4) Dukungan permodalan yang diberikan pemerintah kepada UMKM diantaranya kredit Usaha Mikro Kecil, kredit usaha rakyat.

Herie Saksono (2012 : 93) mengatakan ekonomi kreatif (*creative economy*) diartikan sebagai talenta (ide kreatif-inovatif) dengan nilai ekonomi yang mampu merubah kualitas hidup manusia menjadi lebih sejahtera. Ekonomi kreatif lebih mengandalkan kreativitas individu melalui gagasan, daya kreasi, dan daya cipta untuk meningkatkan nilai tambah ekonomi sehingga mampu menciptakan lapangan kerja. Merespon transformasi perekonomian tersebut Pemerintah Indonesia meluncurkan "Program Ekonomi Kreatif" (Inpres No.6 Tahun 2009) tentang pengembangan ekonomi kreatif yang wajib dilaksanakan oleh beberapa kementrian/lembaga dan seluruh pemerintah daerah.

Kini manfaat ekonomi kreatif semakin dirasakan dimana peta industri kreatif dalam perekonomian Indonesia tahun 2020 (*Data global Business Guide Indonesian*) menunjukkan andil industri kreatif dalam perekonomian Indonesia. masyarakat mulai akrab dengan industri rumahan (*home industry*) yang menjual ide kreatif untuk menghasilkan pendapatan. Para ekonom menyebutnya dengan ekonomi kreatif yaitu sebuah talenta baru yang mengubah kehidupan masyarakat melalui ide/gagasan kreatif sehingga menghasilkan produk-produk bernilai tambah ekonomi yang mampu menjadikan kehidupan lebih sejahtera.

Usaha Mikro kuliner di Kota Kupang dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaingnya perlu mendapat dukungan atau peran dari Pemerintah daerah. Peran atau dukungan Pemerintah diantaranya pembinaan dalam berbagai aspek seperti pasar, modal, teknologi, manajemen serta regulasi. Basri (2002) menyebutkan berbagai kebijakan Pemerintah yang telah dikeluarkan berkaitan dengan usaha mikro kecil dan menengah adalah : kebijakan deregulasi dan debirokratisasi di sektor riil, penataan dan pemanfaatan kelembagaan baik vertikal maupun secara horizontal, Penelitian dan Pengembangan, serta Permodalan.

12. Penelitian ini menemukan bahwa Peran Pemerintah berpengaruh positipdan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.Artinya bahwa semakin tinggi derajat peran Pemerintah terhadap pelaku usaha mikro kuliner, semakin tinggi pula Kinerja pemasarannya, sebaliknya semakin rendah peran pemerintah terhadap

pelaku usaha mikro maka semakin rendah Kinerja pemasarannya.

Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Aji Ratna Kusuma (2006) tentang "Analisis faktor-faktoryang mempengaruhi Kinerja Usaha Kecil yang dikelola oleh Perempuan di KalimantanTimur". Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel pangsa pasar, akses sumber modal, manajemen, akses teknologi, jaringan usaha, kapabilitas, visi bisnis, pembinaan dan regulasi Pemerintah berpengaruh positip dan signifikan terhadap Kinerja Usaha kecil yang dikelola perempuan di Kalimantan Timur.

Hasil penelitian ini juga didukung penelitian yang dilakukan oleh Muhamad (2010) yang meneliti tentang pengaruh bantuan modal dan peran Pemerintah telah mempengaruhi kemampuan wirausaha masyarakat pantai Depok dalam mengembangkan usahanya, dimana para nelayan telah berubah yang semula sebagai pencari ikan, setelah mendapat bantuan dari Pemerintah dan kemudahan-kemudahan yang diperoleh telah menjadikan mereka sebagai pengusaha kecil dan menengah dalam bidang rumah makan dan penginapan. Demikian juga bantuan teknis dan peran pemerintah daerah juga meningkatkan pengetahuan masyarakat setempat, dalam artian bahwa Peran Pemerintah dalam hal bantuan modal berpengaruh signifikan terhadap kemampuan kewirausahaan.

Demikian juga penelitian yang dilakukan oleh Putranti (2011) menyimpulkan bahwa pembinaan dan pengembangan Usaha Kecil menengah dan pemberian kredit oleh Pemerintah kepada para pengrajin telah banyak membantu dan meningkatkan kreativitas dan motivasi para pengrajin dalam mengembangkan produk-produknya.

Basri (2002) menyebutkan berbagai kebijakan Pemerintah yang telah dikeluarkan berkaitan dengan usaha mikro kecil dan menengah adalah : kebijakan deregulasi dan debirokratisasi disektor riil, penataan dan pemanfaatan kelembagaan baik secara vertical maupun secara horizontal, penelitian dan pengembangan, serta permodalan. Meskipun banyak indikator peran pemerintah, namun dalam penelitian ini hanya dilibatkan dua (2) indikator yang terdiri atas : kebijakan regulasi dan dukungan permodalan.

13. Penelitian ini menemukan bahwa Ekonomi Kreatif berpengaruh positip dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha mikro. Artinya bahwa semakin tinggi derajat ekonomi kreatif seorang pelaku usaha mikro, semakin tinggi keunggulan bersaingnya, sebaliknya semakin rendah derajat ekonomi kreatif pelaku usaha mikro maka semakin rendah keunggulan bersaingnya dan pengaruhnya signifikan.

Herie Saksono (2012 :93-104) mengatakan bahwa manfaat ekonomi kreatif semakin dirasakan, hal ini ditunjukkan dengan penyerapan sumber daya manusia (SDM) yang mencapai kurang lebih 7,5 juta pekerja di sub sektor industri kreatif menandakan besarnya potensi ekonomi kreatif. Latuconsina (2010 : 20) dalam Herie Saksono mengatakan bahwa sumber daya manusia kreatif adalah syarat untuk mengisi peranan dalam industri kreatif . Industri kreatif adalah jalan untuk membangun ekonomi kreatif atau eknomi berbasis pengetahuan. Selanjutnya dijelaskan bahwa Pemerintah dan Pemerintah Daerah menjadi penentu berkembangnya ekonomi kreatif. Anggraini (2008: 150-151) menjelaskan enam argumentasi perlunya pengembangan Ekonomi kreatif di Indonesia, yakni : (1) dari sisi "kontribusi ekonomi", menciptakan lapangan kerja, meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) danekspor, (2) dari sisi "iklim bisnis", menciptakan lapangan usaha, dampak bagi sektor lain, dan pemasaran, (3) dari sisi "citra dan identitas bangsa", meningkatkan turisme, ikon nasional, membangun budaya, warisan budaya, dan nilai lokal, (4) dari sisi "sumber daya terbarukan", berbasis pengetahuan, kreativitas, dan membangun komunitas hijau; (5) dari sisi " Inovasi dan Kreativitas", memberikan ide, gagasan, dan penciptaan nilai., dan (6) dari sisi " dampak sosial", meningkatkan kualitas hidup, pemerataan kesejahteraan dan peningkatan toleransisosial.

Sementara itu Arina Romarina (2016 : 35-52) dalam penelitiannya berkesimpulan bahwa ekonomi kreatif merupakan pilihan yang tepat untuk menjaga ketahanan ekonomi dalam kondisi krisis global. Ekonomi kreatif berpotensi besar memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan, menciptakan iklim bisnis yang berpengaruh positip, membangun citra dan identitas bangsa, berbasis pada sumber daya yang terbarukan, menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan bersaing serta memberikan dampak sosial yang berpengaruh positip. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori pemasaran oleh Kotler dan Keller (2012) bahwa inovasi pemasaran berpengaruh terhadap Keunggulan bersaing, demikian juga keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.Kelompok Usaha Mikro penyediaaan kulinerpada wisata kulinerdi Kota Kupang dalam upaya mengembangkan keunggulan bersaingnya perlu memperhatikan aspek ekonomi kreatifnya. Ekonomi kreatif memiliki banyak indikator, diantaranya berkaitan dengan kreativitas untuk menghasilkan produk yang baru, pelayanan baru, dan atau proses produksi baru, kualitas produk, serta bahan lebih baik (Kirca *et al*, 2005; Jhonson *et al.*, 2009).

14. Penelitian ini menemukan bahwa Ekonomi Kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada usaha mikro. Artinya bahwa semakin tinggi derajat ekonomi kreatif seorang pelaku usaha mikro, semakin tinggi kinerja pemasarannya, sebaliknya semakin rendah derajat ekonomi kreatif pelaku usaha mikro kulinermaka semakin rendah kinerja pemasaran dan pengaruhnya sangat asignifikan. Oleh karena itu pemilik atau pengelola perlu memperhatikan aspek kreativitanya.

    Salah satu hal yang bisa dijelaskan dengan kasus ini mungkin ketika pemilik atau pengelola usaha mikro yang mencoba menyediakan produk-produk baru atau menu-menu yang baru, banyak konsumen yang ingin atau mau mencoba menu yang baru ini, sehingga berdampak pada omset penjualan, pertumbuhan penjualan dan jumlah pelanggan. Penelitian yang dilakukan Herie Saksono (2012 : 93-104) dengan judul : "Ekonomi Kreatif : Talenta Baru Pemicu Daya Saing Daerah" menyimpulkan bahwa ekonomi kreatif merupakan ide atau gagasan yang diharapkan memberi nilai tambah ekonomi, dimana ekonomi kreatif merupakan alternatif solusi permasalahan perekonomian. Karena itu direkomendasikan kepada Pemerintah agar segera membangun komitmen, membenahi regulasi, dan mengaktualisasikan ekonomi kreatif sehingga keberadaan ekonomi kreatif dapat menstimulasi pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan daya saing yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja.

    Arina Romarina (2016:35-52) dalam penelitiannya berkesimpulan bahwa ekonomi kreatif merupakan pilihan yang tepat untuk menjaga ketahanan ekonomi dalam kondisi krisis global. Ekonomi kreatif berpotensi besar memberikan konstribusi ekonomi yang signifikan, menciptakan iklim bisnis yang berpengaruh positip, membangun citra dan identitas bangsa, berbasis pada sumber daya yang terbarukan, menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan bersaing serta memberikan dampak pada kinerja. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori manajemen pemasaran oleh Kotler dan Keller (2012) bahwa inovasi atau kreativitas pemasaran berpengaruh terhadap Keunggulan bersaing, demikian juga keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

    Herie Saksono (2012 : 93-104) mengatakan bahwa manfaat ekonomi kreatif semakin dirasakan, hal ini ditunjukkan dengan penyerapan sumber daya manusia (SDM) yang mencapai kurang lebih 7,5 juta pekerja di subsektor industri kreatif menandakan besarnya potensi ekonomi kreatif. Latuconsina (2010 : 20) dalam Herie Saksono menjelaskan bahwa sumber daya manusia kreatif adalah syarat untuk mengisi peranan dalam industri kreatif . Industri

kreatif adalah jalan untuk membangun ekonomi kreatif atau eknomi berbasis pengetahuan.

Selanjutnya dijelaskan bahwa Pemerintah pusat dan Pemerintah Daerah menjadi penentu berkembangnya ekonomi kreatif. Anggraini (2008 : 150-151) menjelaskan enam argumentasi perlunya pengembangan Ekonomi kreatif di Indonesia, yakni : (1) dari sisi "kontribusi ekonomi", menciptakan lapangan kerja, meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) dan ekspor, (2) dari sisi "iklim bisnis", menciptakan lapangan usaha, dampak bagi sector lain, dan pemasaran, (3) dari sisi "citra dan identitas bangsa", meningkatkan turisme, ikon nasional, membangun budaya, warisan budaya, dan nilai lokal, (4) dari sisi "sumber daya terbarukan", berbasis pengetahuan, kreativitas, dan membangun komunitas hijau; (5) dari sisi " Inovasi dan Kreativitas", memberikan ide, gagasan, dan penciptaan nilai., dan (6) dari sisi " dampak sosial", meningkatkan kualitas hidup, pemerataan kesejahteraan dan peningkatan toleransi sosial. Ekonomi kreatif memiliki banyak indikator, diantaranya upaya yang berkaitan dengan kreativitas produk baru, pelayanan baru, proses produksi baru, kualitas produk, bahan baku lebih baik (Kirca *et al*, 2005; Jhonson *et al.*, 2009).

15. Penelitian ini menemukan bahwa Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran**.** Artinya bahwa semakin tinggi derajat keunggulan bersaing pelaku usaha mikro, maka semakin tinggi pula kinerja pemasarannya, sebaliknya semakin rendah derajat keunggulan bersaing pelaku usaha mikro maka semakin rendah pula kinerja pemasarannya, pengaruhnya signifikan atau sangat berarti atau bermakna.

    Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cynthia.V. Djodjobo dan Hendra N. Tawas (2014 : 1214-1224) yang menyimpulkan bahwa Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran. Dimana keunikan atribut serta kualitas rasa produk terjamin, serta harga yang ditetapkan masih sesuai dengan kemampuan konsumen sehingga konsumen mau melakukan pembelian ulang.

    Porter (1985) mengatakan keunggulan bersaing merupakan jantungnya kinerja perusahaan dalam persaingan pasar. Keunggulan bersaing menjadi sangat penting karena perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat, baik domestik maupun global. Porter mendeskripsikan tiga (3) strategi untuk menghadapi persaingan : (1) *Cost leadership*, (2) *Differentiation*, dan (3) *Focus*. *Cost leadership*, merupakan salah satu strategi perusahaan menggunakan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan perusahaan industri 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.

Secara umum keunggulan bersaing didefinisikan sebagi suatu keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dalam menghadapi banyak pesaing dalam pasar industri (Kay, 1993; Azaze A.A & Evelyn, 2010). Selanjutnya keunggulan bersaing itu harus dicapai secara terus menerus, tidak hanya berlaku sesaat. Dengan demikian keunggulan bersaing diartikan sebagai keunggulan yang berkesinambungan atau persaingan yang berkelanjutan. Barney (1991) mengembangkan teori dan konsep yang dapat diidentifikasi sebagai dimensi keunggulan bersaing dan kemudian dipakai sebagai indikator dalam penelitiannya,yaitu (1) v*alueab*le, artinya produk dan jasa yang ditawarkan memiliki nilai, (2) *imtability*, yaitu produk yang tidak mudah ditiru, (3) *durability*, yaitu berkaitan dengan daya tahan produk terhadap produk pesaing, (4) *transferability*, yaitu tingkat kemudahan untuk mengungguli pesaing.

Porter (1985) mendeskripsikan bahwa pesaing merupakan ancaman bagi perusahaan. Permasalahan akan muncul bila ada pendatang baru yang masuk pasar. Kondisi seperti itu akan menciptakan ancaman sebagai pesaing baru yang berdampak bagi perusahaan yang sudah ada di pasar. Oleh sebab itu perusahaan harus memiliki kekuatan, selalu mengadakan perbaikan-perbaikan terhadap produknya, mengurangi kelemahan-kelemahan yang ada. Di sisi lain bagaimana cara melakukan seleksi terhadap pesaing, yaitu evaluasi kekuatan-kekuatan apa yang dimilki pesaing, kemudian diidentifikasi kelemahan-kelemahan apa yang dimiliki pesaing. Berdasarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki pesaing, maka perusahaan menentukan langkah strategis untuk melalukan perbaikan-perbaikan terkait dengan rantai nilai menuju keunggulan bersaing untuk menciptakan kinerja pemasaran. Fatonah (2009) yang mengukur keunggulan bersaing menggunakan indikator (1) nilai perusahaan, (2) durabilitas, (3) imitabilitas, (4) tingkat kemudahan untuk menyamai asset-aset strategis yang dimiliki oleh perusahaan.

Usaha Mikro kuliner dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran perlu memperhatikan aspek keunggulan bersaingnya. Keunggulan bersaing terdiri atas beberapa indikator, diantaranya : unik, harga bersaing, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, dan tidak mudah diganti (Bharadwaj Sundar Varadarajan, Fahly and Jihn). Indicator keunggulan bersaing yang digunakan dalam

penelitian ini diantara Produknya unik, harga bersaing, produknya bervariasi.

6.2.2. Temuan Empirik

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan berkaitan dengan variabel-variabel yang dilibatkan dalam penelitian ini yang terdiri atas Orientasi Kewirausanaan, Orientasi Konsumen, Orientasi Pesaing, Peran Pemerintah, Ekonomi Kreatif, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran, ada beberapa temuan empirik yang dapat diungkapkan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Ekonomi Kreatif, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran. Namun pengaruh yang signifikan hanya terhadap Ekonomi Kreatif dan Keunggulan Bersaing, sedangkan terhadap Kinerja Pemasaran pengaruhnya tidak signifikan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain, 1). pemilik usaha maupun pengelola usaha mikro kuliner kurang berani menjadi orang pertama dalam membuat produk baru., kurang beraninya pemilik terlihat dari a). pemilik tidak berani mencoba cara-cara baru untuk menghasilkan produk kuliner yang baru, atau b). mereka kurang mendukung penemuan ide-ide baru serta c). kurang memanfaatkan peluang-peluang yang ada., 2) tidak berpengaruhnya orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kuliner mungkin juga disebabkan oleh kurang proaktifnya pemilik maupun pengelola dalam mengembangkan usaha,seperti mereka tidak proaktif dalam membicarakan atau mendiskusikan adanya peluang atau kesempatan baru untuk menghasilkan produk-produk baru., atau mereka tidak proaktif dalam mengembangkan produk baru, atau tidak proaktif dalam mencari peluang baru., atau tidak berpengaruhnya orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kuliner mungkin disebabkan juga oleh 3) ketidakmandirian dalam menjalankan usaha, diantaranya kurang berinisiatip dalam melakukan perubahan, atau tidak berani dalam melakukan kegiatan dengan resiko yang besar atau tidak berani melakukan kegiatan yang telah direncanakan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Konsumen berpengaruh positif terhadap Ekonomi Kreatif, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran. Namun pengaruh yang signifikan hanya terhadap Ekonomi Kreatif dan Keunggulan Bersaing, sedangkan terhadap Kinerja Pemasaran pengaruhnya tidak signifikan. Tidak signifikannya pengaruh orientasi konsumen terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kuliner disebabkan oleh pemilik maupun pengelola kurang memperhatikan keinginan konsumen, seperti konsumen menginginkan adanya komunikasi yang baik dengan para pelayan atau tenaga kerja agar konsumen tidak pindah ke kuliner yang lain., atau perlu adanya

komunikasi yang baik antara konsumen dengan pemilik atau pengelola untuk mengetahui keinginan konsumen.

Faktor lain yang menyebabkan orientasi konsumen tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kuliner disebabkan oleh pemilik atau pengelola kurang mengumpulkan informasi tentang keinginan atau kebutuhan konsumen berkaitan dengan apa yang diinginkan dan apa yang dirasakan konsumen. Selain faktor tersebut di atas faktor lain yang turut berpengaruh terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kuliner adalah komitmen karyawan yang masih rendah terhadap konsumen, seperti memberikan pelayanan yang baik dan ramah terhadap konsumen, selalu menunjukkan sikap yang sopan terhadap konsumen, atau karyawan selalu menanyakan apa dibutuhkan oleh konsumen.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Pesaing berpengaruh positif terhadap Ekonomi Kreatif, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran. Namun pengaruh yang signifikan hanya terhadap Ekonomi Kreatif dan Keunggulan Bersaing, sedangkan terhadap Kinerja Pemasaran pengaruhnya tidak signifikan. Hal ini mungkin disebabkan pemilik usaha mikro kuliner maupun pengelola kurang mencari informasi tentang keunggulan pesaing, seperti mencari informasi tentang bagaimana menyiapkan strategi menghadapi pesaing, bagaimana pemilik menyiapkan strategi untuk menjadikan pesaing sebagai acuan dalam pengelolaan usaha serta mencari informasi tentang keunggulan pesaing. Selain itu pemilik maupun pengelola kurang mencari informasi tentang produk-produk yang dihasilkan pesaing, kurang mencari informasi tentang harga yang ditetapkan oleh pesaing serta strategi-strategi yang digunakan oleh pesaing dalam pemasaran produknya. Selain faktor-faktor di atas, mungkin juga pemilik atau pengelola lamban merespon tindakan pesaing, seperti ada produk baru, perubahan harga yang dilakukan oleh pesaing juga informasi-informasi lainnya.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Peran Pemerintah berpengaruh positif terhadap Ekonomi Kreatif, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran. Namun pengaruhnya yang signifikan hanya terhadap Ekonomi Kreatif dan Kinerja Pemasaran, sedangkan terhadap Keunggulan Bersaing pengaruhnya tidak signifikan. Tidak signifikannya pengaruh peran pemerintah terhadap keunggulan bersaing disebabkan oleh regulasi yang kurang memihak pada usaha mikro kuliner sehingga mereka kurang bersaing dalam usaha mereka, seperti pemerintah kurang memberi perhatian pada usaha mikro kuliner, regulasi tidak memberi rasa aman pada pemilik usaha mikro kuliner seperti pajak, retribusi, serta lokasi tempat usaha. Selain itu juga rendahnya dukungan

modal dari pemerintah, sulitnya mendapatkan pinjaman dari perbankan dengan bunga yang rendah, dan lain-lain.

Meskipun demikian 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. Basri (2002) menyebutkan berbagai kebijakan pemeritah yang telah dikeluarkan adalah sebagai berikut : (1) Pemerintah secara terus menerus melakukan kebijakan deregulasi dan debirokratisasi disektor riil yaitu dengan membebaskan bea masuk sejumlah produk terutama produk yang merupakan input bagi industri. Kebijakan ini bertujuan agar dunia usaha benar-benar dapat memanfaatkan pasar internasional dan mendorong peningkatan investasi, (2) Penataan dan pemanfaatan kelembagaan baik secara vertikal maupun horizontal. Penataan kelembagaan penunjangnya akan mempermudah pembentukan jaringan usaha dan mempermudah distribusi sehingga tercapai efisiensi, (3) Penelitian dan pengembangan dilakukan secara terus menerus. Peningkatan daya saing harus didukung oleh kegiatan penelitian dan pengembangan secara berkelanjutan. Kecenderungan yang harus diperhitungkan adalah kemajuan teknologi dan teknik pemasaran, (4) Dukungan permodalan yang diberikan pemerintah kepada usaha mikro kecil dan menengah diantaranya kredit Usaha Mikro Kecil, kredit usaha rakyat.

Fakta menunjukkan bahwa ekonomi kreatif di Indonesia tumbuh pesat, maka Pemerintah menanggapi dengan serius dan mengatakan sudah saatnya ekonomi kreatif menjadi tulang punggung perekonomian nasional. Menurut Pemerintah sektor ini dapat memberi efek lompatan besar bagi perekonomian Indonesia, yakni dari perekonomian yang mengandalkan Sumber Daya Alam menjadi perekonomian kreatif. Namun pemerintah menegaskan bahwa ekonomi kreatif harus tumbuh dari bawah, seperti Usaha Mikro, Petani dan Nelayan. Namun ekonomi kreatif di Indonesia dewasa ini berhadapan dengan banyak masalah pelik, seperti keterbatasan modal, kurangnya promosi, serta peraturan-peraturan pemerintah yang ada (M.Muh. Faisal Amir : 55, Tambunan : 67)).

Upaya Pemerintah untuk menciptakan manusia kreatif diperkuat dengan kebijakan ekonomi yang mengarah pada terciptanya ekonomi kreatif. Instruksi Presiden No. 6 Tahun 2009 tentang pengembangan Ekonomi kreatif, menugaskan 23 Kementrian, Badan Pengkajian dan Penerapan Teknologi (BPPT), Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM), Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), Badan Standarisasi Nasional dan seluruh Gubernur/Bupati/Walikota untuk mengembagkan kegiatan ekonomi

berdasarkan kreativitas, keterampilan dan bakat individu untuk menciptakan daya kreasi yang bernilai ekonomi (Faisal Amir :55).

Dukugan 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) menyebutkan berbagai kebijakan pemeritah yang telah dikeluarkan adalah sebagai berikut : (1) Pemerintah secara terus menerus melakukan kebijakan deregulasi dan debirokratisasi disektor riil yaitu dengan membebaskan bea masuk sejumlah produk terutama produk yang merupakan input bagi industri. Kebijakan ini bertujuan agar dunia usaha benar-benar dapat memanfaatkan pasar internasional dan mendorong peningkatan investasi, (2) Penataan dan pemanfaatan kelembagaan baik secara vertikal maupun horizontal. Penataan kelembagaan penunjangnya akan mempermudah pembentukan jaringan usaha dan mempermudah distribusi sehingga tercapai efisiensi, (3) Penelitian dan pengembangan dilakukan secara terus menerus. Peningkatan daya saing harus didukung oleh kegiatan penelitian dan pengembangan secara berkelanjutan. Kecenderungan yang harus diperhitungkan adalah kemajuan teknologi dan teknik pemasaran, (4) Dukungan permodalan yang diberikan pemerintah kepada UMKM diantaranya kredit Usaha Mikro Kecil, kredit usaha rakyat.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ekonomi Kreatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran.Artinya bahwa semakin tinggi orientasi ekonomi kreatif seorang pelaku usaha mikro, semakin tinggi keunggulan bersaingnya, sebaliknya semakin rendah orientasi ekonomi kreatif pelaku usaha mikro kuliner maka semakin rendah keunggulan bersaingnya dan pengaruhnya signifikan.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini berarti bahwa variasi naik-turunnya Kinerja Pemasaran usaha mikro kuliner tergantung atau fungsional pada naik turunnya variabel keunggulan bersaing.

6.3. Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian ini terdiri atas implikasi teoritis terutama implikasi terhadp teori-teori ekonomi khususnya bidang pemasaran serta implikasi manajerial khususnya kegiatan managerial dari usaha mikro kuliner. Masing-masing-masing implikasi diuraikan sebagai berikut :

6.3.1. Implikasi Teoritik

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya maka dapat diuraikan implikasi teoritik, bahwa penelitian ini berhasil memberikan penjelasan tentang pengaruh berbagai variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (endogen). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel bebas (eksogen) yang terdiri atas orientasi Kewirausahaan,Orientasi Konsumen, Orientasi Pesaing dan Peran Pemerintah akan meningkatkan Kinerja pemasaran Usaha Mikro kulinerjika didukung atau melalui EkonomiKreatif dan Keunggulan Bersaing. Artinya variabel orientasi kewirausahaan, orientasi konsumen, orientasi pesaing dan peran pemerintah berpengaruh positip dan signifikan terhadap ekonomi kreatif dan keunggulan bersaing sedangkan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran meskipun positip namun tidak signifikan, kecuali variabel peran pemerintah.

6.3.2. Implikasi Managerial (Praktis)

Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro kulinerdapat dilakukan dengan usaha-usaha sebagai berikut :

a. Meningkatkan Kinerja PemasaranUsaha Mikro kulinermelalui peningkatan orientasi kewirausahaan yang didukung oleh pengembangan Ekonomi Kreatifserta Keunggulan Bersaing secara terus menerus.
b. Untuk meningkatkan Kinerja PemasaranUsaha Mikro kulinerdapat dilakukan melalui upaya peningkatan orientasi Konsumen dengan dukungan pengembangan ekonomi kreatif serta upaya peningkatan Keunggulan Bersaing secara terus menerus.
c. Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Mikro kulinermelalui peningkatan orientasi Pesaing yang didukung oleh pengembangan ekonomi kreatif serta Keunggulan Bersaing secara terus menerus.
d. Meningkatkan Kinerja PemasaranUsaha Mikro kulinermelalui peningkatan Peran Pemerintah yang didukung pengembangan ekonomi kreatif serta Keunggulan Bersaing secara terus menerus.

6.4. Keterbatasan Penelitian

Ada beberapa keterbatasan penelitian yang dialami peniliti diantaranya :

a. Data sekunder khusus tentang Usaha Mikro kulinertidak tersedia baik di Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Koperasi dan UKM, BKPD, Dinas Pariwisata maupun BPS Kota Kupang maupun Provinsi Nusa Tenggara Timur. Bahkan data usaha Mikro disetiap Kecamatan yang ada di Kota Kupang juga belum tersedia secara rinci antara usaha mikro,kecil dan menengah. Usaha mikroyang terdiri atas beberapa jenis usaha juga belum tersedia secara rinci. Data-data itu belum dipisahkan antara usaha mikro, kecil dan menengah., antara

usaha mikro kulinermenjadi satu dengan usaha-usaha mikro yang lain. Hal ini mengakibatkan peneliti kesulitan danharus memilah-milah data berdasarkan kelompok usaha mikro, kecil dan menengah serta memilah antara usaha mikro kulinerdan usaha mikro non kuliner.

b. Tidak tersedianya data usaha mikro kuliner, mengharuskan peneliti dan para enumerator (pengumpul data) membutuhkan waktu lebih banyak untuk mencek secara langsung keberadaan para pengusaha, mana yang tergolong usaha mikro, usaha kecil atau usaha menengah. Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan pedoman Ferdinand (2014 : 173) sehingga sampel yang diambil sebanyak 150 responden pemilik usaha mikro kuliner, yang tersebar pada 6 kecamatan yang ada di Kota Kupang, yaitu Kecamatan Oebobo 45 orang, Kecamatan Alak 10 orang, Kecamatan Kelapa Lima 45 orang, Kecamatan Maulafa 20 orang, Kecamatan Kota Lama 20 orang dan Kecamatan Kota Raja 10 orang yang diambil secara purposive (sampel bertujuan) karena populasi usaha mikro kuliner di kota Kupang tidak diketahui jumlahnya secara pasti (data sekunder tidak tersedia).

BAB VII
PENUTUP

7.1. Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, pengujian hipotesis, analisis serta pembahasan yang telah dilakukan maka simpulan dari penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Ekonomi Kreatif. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Pearce dan Robinson (2016 : 430) bahwa kewirausahaan adalah proses menggabungkan ide serta tindakan yang "kreatif dan inovatf" dengan keahlian manajemen dan organisasi yang diperlukan untuk mengerahkan Sumber Daya Manusia, Uang, dan operasi yang tepat untuk menciptakan kekayaan.
2. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing. Hal ini sejalan dengan pendapat (Covin dan Slevin, 1989), (Lumpkin dan Dess, 1996)., (Rauch et al., 2004) yang mengatakan orientasi kewirausahaan sebagai orientasi untuk menjadi yang pertama dalam hal daya inovasi dan kreatif di pasar, memiliki sikap untuk mengambil resiko, proaktif terhadap perubahan pasar.
3. Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini diduga disebabkan oleh 1). pemilik usaha maupun pengelola tidak berani menjadi orang pertama dalam inovasi produk kuliner. Kurang beraninya pemilik terlihat dari a). pemilik tidak berani mencoba cara-cara baru untuk menghasilkan produk kuliner yang baru, b). mereka kurang mendukung penemuan ide-ide baru serta c). kurang memanfaatkan peluang-peluang yang ada., 2) tidak berpengaruhnya orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kuliner diduga juga disebabkan oleh kurang proaktifnya pemilik maupun pengelola dalam mengembangkan usaha, seperti mereka tidak proaktif dalam membicarakan atau mendiskusikan adanya kesempatan untuk menghasilkan produk-produk baru., atau mereka tidak proaktif dalam mengembangkan produk baru, atau tidak proaktif dalam mencari peluang baru., atau tidak berpengaruhnya orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kuliner mungkin disebabkan juga oleh 3) ketidakmandirian dalam menjalankan usaha., diantaranya kurang berinisiatif dalam melakukan perubahan, atau tidak berani dalam melakukan kegiatan dengan resiko yang besar., atau tidak berani melakukan kegiatan yang telah direncanakan.

   Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Heri Setiawan (2013) bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positip tapi tidak signifikan terhadap kinerja Pemasaran. Temuan ini menunjukkan

bahwa usaha mikro cukup fleksibel, proaktif, berani mengambil resiko. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Meggi Margaret Kalangi (2017) dimana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja Pemasaran kuliner di Kota Tomohon.

4. Variabel Orientasi Konsumen berpengaruh terhadap variabel Ekonomi Kreatif. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi derajat orientasi Konsumen semakin tinggi derajat Ekonomi Kreatifnya., sebaliknya semakin rendah derajat orientasi konsumen para pelaku usaha mikro kuliner maka semakin rendah derajat ekonomi kreatifnya. Penelitian yang dilakukan oleh Lila Fitria S (2013) menunjukkan bahwa kreativitas memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru dari ide yang telah dimiliki dan ide yang bersumber dari konsumen. Miles dan Snow (Lila Fitria, 2013 : 111) mengemukakan bahwa salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing adalah perusahaan harus berorientasi pada kreativitas dan inovasi yang tepat. Jansen (Fitria, 2013 : 111) menjelaskan bahwa kreativitas merupakan salah satu dari tiga fungsi utama akal manusia., dua fungsi lainnya adalah daya analisa dan daya penilaian. Kreativitas memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru dari ide yang telah dimiliki tersebut dan selanjutnya untuk membentuk inovasi atau kreativitas yang bermanfaat.
5. Variabel Orientasi Konsumen berpengaruh terhadap variabel Keunggulan Bersaing. Hasil penelitian ini memberi makna bahwa semakin tinggi derajat orientasi konsumen semakin tinggi derajat Keunggulan Bersaingnya, sebaliknya semakin rendah derajat orientasi konsumen pelaku usaha mikro maka semakin rendah derajat keunggulan bersaingnya. Dewasa ini perusahaan dihadapkan pada persaingan global yang samakin kompetitif sehingga perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing. Fahey (1989) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing memiliki dua kerangka kerja yang dominan, yaitu dari perubahan produk dipasar dan memusatkan perhatian pada pelanggan dan pesaing. Keunggulan bersaing merupakan sesuatu yang lebih disukai dibanding produk pesaing, namun fokusnya tidak sekedar isu-isu bersaing yang sifatnya sesaat tetapi lebih pada keberlanjutan keunggulan bersaing secara terus menerus. Keberlangsungan keunggulan bersaing digunakan untuk menjelaskan variabel yang digunakan untuk mempengaruhi kinerja pemasaran (Barney J.B, 1991).
6. Variabel Orientasi Konsumen tidak berpengaruh terhadap variabel Kinerja Pemasaran**.** Hal ini disebabkan oleh pemilik maupun pengelola kurang memperhatikan keinginan konsumen, seperti konsumen menginginkan adanya

komunikasi yang baik dengan para pelayan atau tenaga kerja agar konsumen tidak pindah ke kuliner yang lain., atau perlu adanya komunikasi yang baik antara konsumen dengan pemilik untuk mengetahui keinginan konsumen.

Faktor lain yang mungkin menyebabkan orientasi konsumen tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kuliner mungkin disebabkan oleh pemilik atau pengelola kurang mengumpulkan informasi tentang keinginan atau kebutuhan konsumen berkaitan dengan apa yang diinginkan dan apa yang dirasakan konsumen. Selain faktor tersebut di atas faktor lain yang turut berpengaruh terhadap tidak signifikannya pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran usaha mikro kuliner adalah komitmen karyawan yang masih rendah terhadap konsumen, seperti memberikan pelayanan yang baik dan ramah terhadap konsumen, selalu menunjukkan sikap yang sopan terhadap konsumen, atau karyawan selalu menanyakan apa dibutuhkan oleh konsumen.

Orientasi konsumen adalah orientasi yang menekankan pada penggunaan informasi dan pembelajaran saat konsumen membutuhkan. Targetnya adalah menjadi kosumen yang berkelanjutan, mengerti kebutuhan dan keinginannya untuk memuaskan konsumen dengan tujuan secara finansial dan sosial.Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa perubahan orientasi pasar akan meningkatkan Kinerja perusahaan. Disisi lain orientasi pasar akan meningkatkan keunggulan bersaing. Selanjutnya Narver dan Slater mengidentifikasi orientasi pasar menjadi : orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.

7. Penelitian ini menemukan bahwa orientasi Pesaing berpengaruh terhadap Ekonomi Kreatif pada usaha mikro kuliner. Artinya semakin tinggi orientasi Pesaing maka semakin tinggi pula orientasi Ekonomi Kreatifnya. Sebaliknya semakin rendah orientasi Pesaing maka semakin rendah pula orientasi Ekonomi Kreatif. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Catarina Cori (2015 : 124) menunjukkan bahwa orientasi pesaing berpengaruh positip dan signifikan terhadap kualitas produk pengrajin furniture di Kota Semarang. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa meningkatnya orientasi pesaing akan meningkatkan kualitas produk yang merupakan hasil inovasi atau kreativitas Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Gima Atuahene Kwaku dan Ko Anthony (2001) yang menyimpulkan bahwa perusahaan dengan kemampuan orientasi pasar yang lebih baik cenderung berkinerja lebih baik dalam hal tingkat kualitas maupun jenis produk yang dihasilkan yang merupakan hasil kreativitas para pengrajin.
8. Penelitian ini menemukan bahwa Orientasi Pesaing berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha mikro kuliner. Artinya bahwa semakin tinggi

derajat orientasi Pesaing seorang pelaku usaha mikro, semakin tinggi pula derajat Keunggulan bersaing. Sebaliknya semakin rendah derajat orientasi Pesaing pelaku usaha mikro maka semakin rendah derajat Keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini sejalan atau medukung penelitian yang dilakukan oleh Catarina Cori P. Paramita (2015 : 124). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Orientasi Pesaing berpengaruh positip dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Hasil penelitian ini dapat diinterpreatasikan bahwa semakin tinggi orientasi pesaing semakin tinggi Keunggulan bersaingnya. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kangkaris (2012 : 1) yang menyimpulkan bahwa semakin tinggi orientasi pesaing yang dilakukan akan menghasilkan keunggulan kompetitif yang semakin tinggi.

9. Penelitian ini menemukan bahwa Orientasi Pesaing tidak berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran pada usaha mikro kuliner. Artinya orientasi pesaing pelaku usaha mikro kuliner di Kota Kupang tidak memiliki dampak terhadap Kinerja pemasaran.

   Hal ini disebabkan para pemilik atau pengelola usaha mikro kuliner di Kota Kupang kurang mencari informasi tentang keunggulan yang dimiliki pesaing, seperti mencari informasi tentang bagaimana pesaing menyiapkan strategi menghadapi saingan-saingannya, bagaimana pemilik menyiapkan strategi untuk menjadikan pesaing sebagai acuan dalam pengelolaan usaha mikro kuliner serta mencari informasi tentang keunggulan pesaing. Selain itu pemilik maupun pengelola kurang mencari informasi tentang produk pesaing, kurang mencari informasi tentang harga pesaing serta strategi-strategi yang digunakan oleh pesaing dalam pemasaran produknya..selain faktor-faktor diatas, mungkin juga pemilik atau pengelola kurang cepat merespon tindakan pesaing, seperti ada produk baru, perubahan harga yang dilakukan pesaing juga informasi-informasi lainnya.

   Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Darmanto (2014 : 171) dilhat dari arah hubungannya, namun tidak mendukung jika dilihat dari signifikansi pengaruhnya. Hasil penelitian Darmanto menunjukkan bahwa orientasi Pesaing berpengaruh positip dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) kulinerdi Kota Surakarta. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Narver dan Slater (2000) yang menyimpulkan bahwa orientasi pasar yang terdiri atas orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi memiliki hubungan yang berpengaruh positip dengan kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan yang meliputi kinerja keuangan, kinerja sumber daya manusia dan kinerja pemasaran. Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh

Maggie Margareth (2017 : 1-18) bahwa orientasi pasar yang terdiri atas orientasi pelanggan dan orientasi pesaing berpengaruh tidak signifikan terhadap Kinerja bisnis pada usaha Kulinerdi Kota Tomohon.

10. Variabel Peran Pemerintah berpengaruh terhadap Ekonomi Kreatif. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Herie Saksono (2012 : 93-104) dengan judul : "Ekonomi Kreatif : Talenta baru pemicu daya saing daerah" menyimpulkan bahwa ekonomi kreatif merupakan ide atau gagasan yang diharapkan memberi nilai tambah ekonomi, dimana ekonomi kreatif merupakan alternatif solusi permasalahan perekonomian. Namun dalam penyelenggaraannya sering ditemui kendala. Karena itu direkomendasikan kepada Pemerintah agar segera membangun komitmen, membenahi regulasi, dan mengaktualisasikan ekonomi kreatif sehingga keberadaan ekonomi kreatif dapat menstimulasi pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan daya saing.Basri (2002) menyebutkan pemerintah telah mengeluarkan berbagai kebijakan berkaitan atau untuk kepentingan usaha mikrokecil dan menengah.
11. Variabel Peran Pemerintah tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing. Tidak berpengaruhnya peran pemerintah terhadap keunggulan bersaing mungkin disebabkan oleh regulasi yang kurang memihak pada usaha mikro sehingga mereka kurang bersaing dalam usaha mereka, seperti pemerintah kurang memberi perhatian pada usaha mikro kuliner, regulasi tidak memberi rasa aman pada pemilik usaha mikro kuliner seperti pajak, retribusi, serta lokasi tempat usaha. Selain itu juga rendahnya dukunga modal dari pemerintah, kemudahan mendapatkan pinjaman dari perbankan dengan bunga yang rendah.

    Mskipun demikian dukungan pemerintah perlu terus dilakukan dengan pendekatan yang menyeluruh dan integral melalui berbagai aspek pembinaan seperti pasar, modal, teknologi, manajemen serta regulasi yang berkaitan dengan Usaha Mikro. Basri (2002) menyebutkan berbagai kebijakan pemeritah yang telah dikeluarkan adalah sebagai berikut : (1) Pemerintah secara terus menerus melakukan kebijakan deregulasi dan debirokratisasi disektor riil yaitu dengan membebaskan bea masuk sejumlah produk terutama produk yang merupakan input bagi industri. Kebijakan ini bertujuan agar dunia usaha benar-benar dapat memanfaatkan pasar internasional dan mendorong peningkatan investasi, (2) Penataan dan pemanfaatan kelembagaan baik secara vertikal maupun horizontal. Penataan kelembagaan penunjangnya akan mempermudah pembentukan jaringan usaha dan mempermudah distribusi sehingga tercapai efisiensi, (3) Penelitian dan pengembangan dilakukan secara terus menerus. Peningkatan daya saing harus didukung oleh kegiatan penelitian dan pengembangan secara berkelanjutan. Kecenderungan yang harus

diperhitungkan adalah kemajuan teknologi dan teknik pemasaran, (4) Dukungan permodalan yang diberikan pemerintah kepada UMKM diantaranya kredit Usaha Mikro Kecil, kredit usaha rakyat.

Kelompok Usaha Mikro penyediaaan kulinerdi Kota Kupang dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaingnya perlu mendapat dukungan Pemerintah daerah. Dukungan Pemerintah diantaranya pembinaan dalam berbagai aspek seperti pasar, modal, teknologi, manajemen serta regulasi. Basri (2002) menyebutkan berbagai kebijakan Pemerintah yang telah dikeluarkan berkaitan dengan usaha mikro kecil dan menengah adalah : kebijakan deregulasi dan debirokratisasi disektor riil, penataan dan pemanfaatan kelembagaan baik vertical maupun secara horizontal, penelitian dan pengembangan, serta permodalan. Meskipun banyak indikator peran pemerintah, namun dalam penelitian ini hanya dilibatkan dua (2) indikator yang terdiri atas kebijakan regulasi dan dukungan permodalan karena kedua indikator ini dianggap sangat berpengaruh terhadap kinerja usaha mikro kuliner.

12. Penelitian ini menemukan bahwa Peran Pemerintah berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil penelitian ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Muhamad (2010) yang meneliti tentang pengaruh bantuan modal dan peran Pemerintah telah mempengaruhi kemampuan wirausaha masyarakat pantai Depok dalam mengembangkan usahanya, dimana para nelayan telah berubah yang semula sebagai pencari ikan, setelah mendapat bantuan dari Pemerintah dan kemudahan-kemudahan yang diperoleh telah menjadikan mereka sebagai pengusaha kecil dan menengah dalam bidang rumah makan dan penginapan.
13. Penelitian ini menemukan bahwa Ekonomi Kreatif berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada usaha mikro kuliner. Artinya semakin tinggi orientasi ekonomi kreatif seorang pelaku usaha mikro, semakin tinggi keunggulan bersaingnya, sebaliknya semakin rendah orietasi ekonomi kreatif pelaku usaha mikro maka semakin rendah keunggulan bersaingnya.

Herie Saksono (2012 :93-104) mengatakan bahwa manfaat ekonomi kreatif semakin dirasakan, hal ini ditunjukkan dengan penyerapan sumber daya manusia (SDM) yang mencapai kurang lebih 7,5 juta pekerja di sub sector industri kreatif menandakan besarnya potensi ekonomi kreatif. Latuconsina (2010 : 20) dalam Herie Saksono mengatakan bahwa sumber daya manusia kreatif adalah syarat untuk mengisi peranan dalam industri kreatif . Industri kreatif adalah jalan untuk membangun ekonomi kreatif atau eknomi berbasis pengetahuan. Selanjutnya dijelaskan bahwa Pemerintah dan Pemerintah Daerah menjadi penentu berkembangnya ekonomi kreatif.

14. Penelitian ini menemukan bahwa Ekonomi Kreatif berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada usaha mikro. Artinya bahwa semakin tinggi orientasi ekonomi kreatif seorang pelaku usaha mikro, semakin tinggi kinerja pemasarannyan, sebaliknya semakin rendah orientasi ekonomi kreatif pelaku usaha mikro maka semakin rendah kinerja pemasaran, dan pengaruhnya sangat signifikan. Salah satu hal yang bisa dijelaskan dalam kasus ini mungkin ketika pemilik atau pengelola usaha mikro yang mencoba menyediakan produk-produk baru atau menu-menu yang baru, banyak konsumen yang ingin atau mau mencoba menu yang baru ini, sehingga berdampak pada omset penjualan, pertumbuhan penjualan dan jumlah pelanggan.

    Anggraini (2008:150-151) menjelaskan enam argumentasi perlunya pengembangan Ekonomi kreatif di Indonesia, yakni : (1) dari sisi "kontribusi ekonomi", menciptakan lapangan kerja, meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) dan ekspor, (2) dari sisi "iklim bisnis", menciptakan lapangan usaha, dampak bagi sektor-sektor lain, dan pemasaran, (3) dari sisi "citra dan identitas bangsa", meningkatkan turisme, ikon nasional, membangun budaya, warisan budaya, dan nilai lokal, (4) dari sisi "sumber daya terbarukan", berbasis pengetahuan, kreativitas, dan membangun komunitas hijau; (5) dari sisi " Inovasi dan Kreativitas", memberikan ide, gagasan, dan penciptaan nilai., dan (6) dari sisi"dampak sosial", meningkatkan kualitas hidup, pemerataan kesejahteraan dan peningkatan toleransisosial.
15. Penelitian ini menemukan bahwa Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran**.** Artinya bahwa semakin tinggi keunggulan bersaing semakin tinggi pula kinerjanya, sebaliknya semakin rendah keunggulan bersaing semakin rendah pula kinerjanya serta pengaruhnya signifikan atau sangat berarti atau bermakna. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cynthia.V.Djodjobo dan Hendra N. Tawas (2014 : 1214-1224) yang menyimpulkan bahwa Keunggulan Bersaing berpengaruh positip dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran.

7.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan pada sub bab sebelummnya, maka dapat diberikan saran-saran dalam penelitian ini sebagai berikut :

7.2.1. Saran untuk Pengambil Kebijakan

1. Pemerintah Daerah khususnya dinas terkait seperti Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Koperasi dan UKM, Dinas Pariwisata, BKPMD serta dinas-dinas terkait lainnya disarankan untuk segera memiliki data-data secara rinci tentang usaha mikro, seperti usaha mikro kuliner (penyediaan akomodasi

dan penyediaan makanan dan minuman)., usaha mikro industri pengolahan, usaha mikro konstruksi, usaha mikro jasa perusahaan, usaha mikro aktivitas keuangan dan asuransi., dan usaha mikro lainnya agar kebijakan yang diambil berkaitan unit usaha tersebut lebih tepat sasaran, khususnya membantu para peneliti yang melakukan penelitian dengan topik ekonomi kreatif dan kewirausahaan.

2. Pemilik usaha mikro kuliner disarankan bersedia meluangkan waktu untuk memberikan informasi berkaitan dengan usahanya, seperti bersedia mengikuti pelatihan kewirausahaan yang diselenggarakan oleh pemerintah, bersedia menjadi responden jika ada yang melakukan penelitian berkaitan dengan usaha mikro kuliner, dan lain-lain.
3. Pemerintah Daerah perlu memberi perhatian lebih pada usaha mikro kecil dan menengah terutama usaha mikro kuliner, karena selain untuk memenuhi permintaan masyarakat lokal tetapi juga untuk memenuhi permintaan wisatawan yang terus meningkat dari tahun ke tahun dalam rangka mendukung kebijakan Pemerintah untuk mendatangkan wisatawan sebanyak-banyaknya.

7.2.2. Saran untuk agenda Penelitian mendatang

1. Bagi para peneliti lain yang tertarik untuk melakukan kajian yang sama, disarankan untuk memperluas wilayah penelitian, tidak hanya Kota Kupang, tetapi juga pada Kabupaten-kabupaten lainnya yang ada di Provinsi Nusa Tenggara Timur agar kesimpulan yang diperoleh lebih komprehensif.
2. Perlunya sebuah penelitian lanjutan dengan melibatkan variabel Orientasi Kewirausahaan yang dapat menjelaskan atau mempengaruhi kinerja pemasaran usaha mikro kuliner, karena penelitian ini tidak mampu menjelaskan atau membuktikan pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran.
3. Perlu adanya penelitian lanjutan untuk mengembangkan model yang melibatkan variabel Orientasi Konsumen yang dapat menghasilkan atau menjelaskan kinerja pemasaran usaha mikro kuliner, karena penelitian ini tidak mampu menjelaskan atau membuktikan pengaruh Orientasi Konsumen terhadap Kinerja Pemasaran usaha mikro kuliner.
4. Bagi para peneliti lain yang tertarik dengan topik penelitian ini disarankan untuk mengembangkan model atau melibatkan variabel peran pemerintah dalam menghasilkan atau menjelaskan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing usaha mikro kuliner, karena penelitian ini tidak mampu menjelaskan atau membuktikan pengaruh Peran Pemerintah terhadap Keunggulan Bersaing.
5. Penelitian lanjutan juga dapat diarahkan untuk mengembangkan model bagaimana Orientasi Pesaing dapat menghasilkan atau menjelaskan kinerja pemasaran usaha mikro kuliner dengan baik, karena penelitian ini belum

mampu menjelaskan atau membuktikan pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Kinerja Pemasaran usaha mikro kuliner.

6. Peneliti menyadari bahwa sepanjang pengetahuan peneliti, secara teoritik maupun empirik belum banyak penelitian yang melibatkan variabel Ekonomi Kreatif, Peran Pemerintah dan Orientasi Konsumen terhadap Keunggulan Bersaing maupun Kinerja pemasaran. Oleh karena itu kepada peneliti lain yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama perlu melibatkan variabel-variabel tersebut serta variable-variabel lain yang relevan secara teoritik.

DAFTAR PUSTAKA

Aljasz, S. 2012, The Impact of Project Organizational Culture and Team Rewarding on Project Performance., *Journal For East European Management Studies*, Vo. 1, p. 40-67.

Andreas, K. & Marcus, W, 2010. The Influence of Sustainability Orientation on Entrepreneurial Intention Investigating the Role of Business Experience, *Jurnal of Bisnis Venturing*, Vol. 25, p.524-539.

Agus Widarjono, 2015. *Analisis Multivariat Terapan dengan program SPSS, AMOS dan SMARTPLS*., UPP STIM YKPN Yogyakarta.

Basile, A. 2012., Entrepreneurial Orientation in Smes: Risk-Talking to Entering Internasional Markets, *Jurnal Far East Journal of Psychology and Business*, Vol. 7, p. 87-103.

Beatrix, L., 2008, Innovation As The Key of the Pharmaceutical Companiesa Competitive Advantage., *Jounal on Agricultural Economics*, Vol. 51. P. 145-170.

Badan Pusat Statistik provinsi Nusa Tenggara Timur., *Hasil Pendaftaran Usaha/Perusahaan Sensus Ekonmi 2016.*

Cynthia Vennesa Djodjobo, 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado, *Jurnal EMBA*, Vol.2..

Darroch, J, 2005. Knowladge Management, Innovation and Farms Performance., *Journal of Knowledge Management*, Vol. 9, p.101-115.

Darmanto., Hunik Sri Runing S., Mugi Harsono., Tulus Haryono., 2014. The relationship between strategy orientation and marketing performance : The Role of Organization Change Capability. *Amarican International Journal of Contemporary Research*., Vol.4. No.1.

Eka Handriani, 2011, Pengaruh Faktor Internal Eksternal, entrepreneurial, skill, strategi dan Kinerja terhadap daya saing UKM di Kabupaten Semarang, *Jurnal Dinamika Sosial ekonomi*, Volume 7 Nomor 1.

Ferdinand, A.T., 2014, *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi 5, BP Universitas Diponogoro.

Ferdinand, A.T., 2013, *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi 4, BP Universitas Diponogoro.

Ferdinand, A.T., 2011, *Metode Penelitian Manajemen, Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi 3, BP Universitas Diponogoro.

Ferdinand, A.T., 2014, *Structural Equation Modeling, Dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-model Rumit Dalam Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Doktor*, Edisi 5, BP Universitas Diponogoro.

Gurhan, G,Gunduz, U, kemal, K, & Lutfihak, A, 2011., Effects of Innovation Types on Firm Performance., *Journal of Production Economics*, Vol. 133, p. 662-676.

Grawe, S.J, 2009., The Relationship Between Strategic Orientation, Service Innovation, And Performance, *Emerald Group Publishing Limited.*

Imam Ghozali dan Hengky Latan, 2014; *Partial Least Squares, Konsep, Teknik dan Aplikasi Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*, BP Undip.

Jhonson, A.J. Dibrell, C.C. & Eric, H, 2009.,Market Orentation, innovatiness , and Performance of Food Companies, *Journal of Agribusiness*, Vol. 27, p.85-106.

Jonathan Sarwono & Umi Narimawati, 2014, *Partial Least Square SEM*, Penerbit Andi Yogyakarta.

Jogiyanto dan Willy Abdillah, 2016., *Konsep & Aplikasi PLS untuk Penelitian Empris*. Penerbit BPFE Yogyakarta.

Kotler, P & Amstrong, G, 2007. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 12), Penerbit Erlangga, Jakarta.

Kaya, N. & Patton, J. 2011., The Effect of Knoeledge-Based Resources, Market Orientation and Learning Orientation on Innovation Performance :An Emperical study of Turkish firm. *Journal of internasional development*, vol.2 p.204-219.

Lewrich I, M., M.Omar & Robert L.W. Jr, 2011. Market Orientation and Innovators'success an Exploration of the Influence of Customer and Competitor Orientation Technol., *Journal Management Innovation* , Vol. 6, p. 48-62.

Lukas, B.A & O.C.Ferrell, 2000., The Effect of Market Orientation on product Innovation. *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28. P. 86-99.

Michael Lewrick., M. Omar., Robert L Williams, Jr, 2011. Market Orientation and Innovators success : an exploration of the Influence of Customer and Competitor Orientation. *Journal of Technology Management & Innovation*., 2011. Volumr 6, Issure 3.

Maggie Margareth Kalangi, 2017. Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.5, No.1 (hal.1 – 18).

Maria Pampa Kumalaningrum, 2012. Lingkungan Bisnis, Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Kinerja Usaha Mikro, Kecil dan Menengah., *Jurnal JRMB, Vol. 7, No, 1. 2012.*

Matsuno, K. & Merzer, J.T., 2000, The Effects of Strategy Type on The Market Performance Ralationship., *Journal of Marketing, Vol.64. p. 1-16.*

Mavondo,Velix, T. Chimhanzi, jecqueline, stewart & jillian, 2003., Learning Orientation and Market Orientation : Relationship with invitation , human resources practices and performance, *European journal of marketing*, vol. 39, p.1235-1263.

Mudrajad Kuncoro., Edisi Keempat 2011. *Metode Kuantitatif, teori dan Aplikasi Untuk Bisnis dan Ekonomi*,Penerbit Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen, YKPN, Yogyakarta.

Porter, Michael E 1997., *Keunggulan Bersaing*, alih bahasa Agus Maulana, Erlangga.

Popescu, D.I., 2011. Rewards Affecting the Organizational Concerns, Artide Provided by Faculty of Management, Academy of Economic Studies, Bucharest. *Romanian in its Journal*, Vol. 12, p.319-325.

Singgih Santoso., 2011. *Structural Equation Modeling (SEM), Konsep dan Aplikasi dengan AMOS 18*. PT.Elex Media Komputindo, Jakarta.

Singgih Santoso., 2007. *Structural Equation Modeling, Konsep dan Aplikasi dengan AMOS* . PT.Elex Media Komputindo, Jakarta.

Sri Setijasih Lestari, 2015, *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kompetensi Aspek Pengetahuan dan Ketrampilan terhadap Kinerja Pemasaran di Pengrajin Pande Besi Kabupaten Madiun*, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Manajemen*, Alfa Beta, Bandung.

Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfa Beta, Bandung.

Siswoyo Haryono., 2017. Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen, Amos, Lisrel, PLS. Penerbi Luxima Metro Media, Jakarta.

Swastha, Basu dan Irawan, 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.

Sylvie, L, 2008., Size, strategic, and market orientation affects on innovation, *Elsevier in Journal*, Vol. 61, p. 753-764.

Tulus, T.H. Tambunan, 2017, *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*, Ghalia Indonesia.

Tjiptono, Fandy, 2008., *Strategi Pemasaran*, edisi ketiga, Andi, Jogyakarta.

Tjiptono, F & Chandra G. 2017, *Pemasaran Strategik.,Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer satisfaction, Strategi Kompetitif, hingga e-Marketing*, Andi Jogyakarta.

Uma Sekaran & B. Roger., 2017, *Metode Penelitian untuk Bisnis, Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, buku 1, Penerbit Salemba Empat.

Uma Sekaran & B. Roger., 2017, *Metode Penelitian untuk Bisnis, Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, buku 2, Penerbit Salemba Empat.

Verhess, F. & Meulenberg M.T.G., 2004., Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation, and Performance In Small Firms. *Journal of Small Business Management.* Vol.42, p. 134-154.

Wahyono, 2002. Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara), *Jurnal Saint Pemasaran Indonesia*., http://www.Goegle.com).