

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kota Bandar Lampung

Tri Lestira Putri Warganegara ¹, Karliony Ardila ^{2*}

^{1,2*} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing dengan kinerja pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner di Bandar Lampung. Sampel penelitian terdiri dari 53 pengusaha UMKM kuliner di Kota Bandar Lampung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik penelitian kuantitatif dan analisis data menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Hasil dari uji parsial menunjukkan bahwa keunggulan bersaing memiliki dampak positif terhadap kinerja pemasaran, sementara orientasi kewirausahaan dan inovasi produk tidak memiliki dampak signifikan. Selain itu, uji simultan juga mengungkapkan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi secara bersama-sama oleh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing. Temuan-temuan ini memberikan wawasan penting bagi pengusaha UMKM kuliner di Bandar Lampung dalam meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Meningkatkan keunggulan bersaing dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan daya saing usaha, sementara pentingnya orientasi kewirausahaan dan inovasi produk juga harus tetap dipertimbangkan untuk mencapai hasil yang lebih optimal dalam pemasaran. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, penelitian ini dapat menjadi landasan bagi pengambilan keputusan strategis dalam pengembangan dan pertumbuhan bisnis kuliner UMKM di Bandar Lampung.

Kata kunci: Orientasi Kewirausahaan; Inovasi Produk; Keunggulan Bersaing; Kinerja Pemasaran.

Abstract. The purpose of this study is to explore the relationship between entrepreneurial orientation, product innovation, competitive advantage, and marketing performance of culinary micro-, small- and medium-sized enterprises (MSMEs) in Bandar Lampung. The study sample consisted of 53 of his MSME culinary entrepreneurs from Bandar Lampung city. The approach used in this study is quantitative research techniques and data analysis using IBM SPSS Statistics26. The results of the subtest show that while competitive advantage has a positive impact on marketing performance, it has no significant impact on business alignment or product innovation. Moreover, concurrent testing shows that marketing performance is jointly influenced by business alignment, product innovation, and competitive advantage. These results provide culinary SME entrepreneurs in Bandar Lampung with key insights to improve their marketing performance. Enhancing competitive advantage can be a powerful strategy for increasing business competitiveness, but the importance of business alignment and product innovation is also considered in achieving more optimal marketing outcomes. As business competition becomes more and more intense, this research could be the basis for strategic decisions in the development and growth of Bandar Lampung's culinary SME business.

Keywords: Entrepreneurship Orientation; Product Innovation; Competitive Advantage; Marketing Performance.

* Author. Email: tira@ubl.ac.id ¹, karlionyardila01@gmail.com ^{2*}

Pendahuluan

Sebagai negara berkembang, Indonesia membutuhkan keterlibatan Usaha Mikro, Kecil, Menengah disingkat UMKM untuk mendukung perekonomian negara. UMKM memiliki pengaruh besar pada pertumbuhan ekonomi bangsa oleh karena itu perekonomian Indonesia mayoritas di topan dengan usaha, mikro, kecil dan menengah. Di saat kondisi perekonomian yang tidak stabil keberadaan UMKM terbukti mampu menggerakkan perekonomian Indonesia. Masyarakat Indonesia yang menjalankan UMKM memiliki jumlah individu sangat banyak demikian juga dengan persaingan antar UMKM lainnya. Dalam membangun usaha harus memiliki kemauan dan tekad yang teguh dan jelas untuk mencapai keberhasilan usahanya. Tujuannya tidak lain agar dapat mempertahankan serta memenangkan usahanya dari kompetitor.

Untuk memenangkan suatu persaingan pasar, maka strategi yang digunakan yaitu orientasi kewirausahaan. Orientasi Kewirausahaan merupakan kondisi yang mendorong seseorang untuk melakukan sebuah inovasi dalam kembangkan usahanya serta berani mengambil resiko untuk memulai dan mengoperasikan usahanya. Orientasi kewirausahaan yang pesat mampu meningkatkan value suatu usaha dalam mengembangkan produk-produknya menuju kesepakatan usaha yang lebih baik.

Untuk mengembangkan suatu UMKM diperlukan suatu trobosan dan inovasi dalam mengembangkan produknya untuk menarik minat beli konsumen agar terlihat menarik. Inovasi produk adalah upaya menemukan penyelesaian berdasarkan persoalan yg ada seperti menciptakan sesuatu yang baru atau inovasi baru terhadap suatu produk. Inovasi produk dapat berupa penciptaan produk baru yang memuaskan kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga timbul minat untuk membeli produk tersebut.

Aspek lain yang harus diperhatikan dalam mengelola bisnis adalah keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing merupakan nilai tambah suatu usaha, dengan kata lain keunggulan bersaing merupakan keunggulan yang menjadikan suatu usaha lebih baik dari para

pesaingnya. Keunggulan bersaing merupakan faktor penting dalam kinerja pemasaran dan strategi pemasaran. Oleh karena itu, strategi yang tepat sangat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM. Begitu juga dengan UMKM Kuliner di Kota Bandar Lampung. Minat masyarakat untuk memulai bisnis kuliner lebih tinggi dikarenakan bisnis kuliner tidak mengenal krisis, usaha kuliner telah merambat ke berbagai tempat, mulai dari pasar tradisional hingga ruko serta warung-warung di tiap jalanan. Oleh karena itu UMKM bidang kuliner dapat menjadi alternatif yang tepat bagi masyarakat yang ingin memulai usaha.

Tinjauan Literatur

Kewirausahaan

Pada dasarnya kewirausahaan merupakan kemampuan dalam menciptakan bisnis baru dalam menghadapi resiko serta ketidakpastian peluang keuntungan serta mampu menghadapi resiko dan bertahan ketika krisis ekonomi melanda. Kewirausahaan merupakan awal dari suatu bisnis, bisnis yang baik dan kokoh dimulai dari proses kewirausahaan yang baik dan benar (Mayasari & Warganegara, 2022).

Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan yaitu suatu keterampilan kreatif, produktif serta inovatif yang mendorong orang agar berinovasi dan mampu mengambil resiko untuk memulai dan mengelola usahanya. Orientasi kewirausahaan dibutuhkan dikarenakan orientasi kewirausahaan menjadi penentu arah gerak pada suatu usaha Knight (2000) dalam CV Djodjono (2014). Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan berwirausaha yang dimiliki setiap wirausahaan dalam membentuk suatu lingkup kerja kreatif serta inovatif di tengah ketatnya persaingan usaha (Siti Hajar dan I Putu Gede Sukaatmadja, 2016).

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah proses menghasilkan solusi atau ide-ide dalam menghadapi permasalahan usaha yang ada dalam menjalankan usahanya. Inovasi produk menurut (Moreau et.al dalam MF Nizam, E Mufidah, V Febriyani, 2020) dapat dihasilkan melalui

perbaikan perubahan produk yang ada atau produk baru dan berbeda dari sebelumnya.

Keunggulan Bersaing

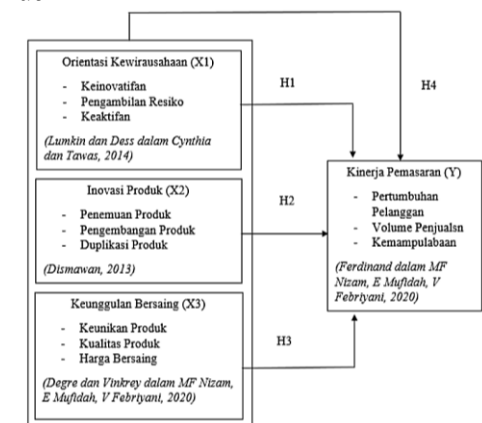
Keunggulan bersaing adalah suatu strategi kolaboratif dalam persaingan agar lebih efektif pada usaha. Dengan tujuan untuk memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan sehingga usaha yang dijalankan tetap menjadi pemimpin pasar Prakosa (2005) dalam IP Andika (2021). Menurut Kotler *et al.*, (2005) dalam T Anom (2019) keunggulan bersaing dipandang atas keunggulan dibandingkan para pesaingnya dan dapat dicapai dengan memperlihatkan value lebih terhadap konsumen daripada yang ditawarkan pesaing.

Kinerja Pemasaran

Konsep yang digunakan mengukur efektivitas pemasaran produk yang dipasarkan pada seluruh proses pemasaran usaha. Kinerja pemasaran adalah faktor-faktor yang dipergunakan untuk mengukur pengaruh suatu upaya usaha terhadap kinerja pemasaran produknya, setiap usaha berkepentingan untuk mengetahui kinerja pemasaran produknya. Ferdinand (2002) dalam CV Djodjono, HN Tawas (2014).

Hipotesis

Selain landasan teoritis dan kerangka berfikir, hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis pada penelitian ini yaitu :

H1: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kota Bandar Lampung.

H2: Inovasi Produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kota Bandar Lampung.

H3: Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kota Bandar Lampung.

H4: Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing simultan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Kota Bandar Lampung.

Metodologi Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam studi ini adalah penelitian deskriptif dengan penerapan metode analisis kuantitatif. Data kuantitatif mengandung angka-angka dan dianalisis menggunakan alat uji statistik untuk menghubungkannya dengan masalah yang diteliti sehingga dapat diperoleh kesimpulan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X1), Inovasi Produk (X2), dan Keunggulan Bersaing (X3) terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kota Bandar Lampung (Y).

Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh pengusaha kuliner UMKM di Kota Bandar Lampung yang berjumlah sekitar 41.749. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling, di mana 53 orang dipilih sebagai sampel penelitian ini. Pendekatan ini sesuai dengan pandangan Arikunto (2019) yang menyatakan bahwa sampel merupakan bagian yang mewakili populasi yang akan diamati.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada pemilik UMKM kuliner di Kota Bandar Lampung. Data pada kuesioner diukur dengan skala likert, di mana skor 1 menunjukkan "sangat tidak setuju," skor 2 menunjukkan "tidak setuju," skor 3 menunjukkan "netral," skor 4 menunjukkan "setuju," dan skor 5 menunjukkan "sangat setuju."

Untuk menganalisis data dan mendapatkan informasi dari kategori pertanyaan yang dipilih, dilakukan uji instrumen dan uji asumsi klasik. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel independen (Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing) dengan variabel dependen (Kinerja Pemasaran). Uji hipotesis juga dilakukan untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, uji determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variasi dalam kinerja pemasaran yang dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel independen dalam penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Menentukan valid atau tidak suatu variabel dengan menentukan r tabel dengan rumus ($df = n - 2$) jika r hitung > r tabel variabel tersebut dinyatakan valid. Pada penelitian ini semua variabel independen serta dependen mempunyai r hitung > r tabel, maka seluruh item pernyataan valid.

Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas, dilanjutkan dengan melakukan uji reliabilitas.

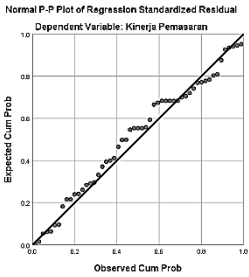
Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	r tabel	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0,893	0,2706	reliable
Inovasi Produk (X2)	0,922	0,2706	reliable
Keunggulan Bersaing (X3)	0,848	0,2706	reliable
Kinerja Pemasaran (Y)	0,921	0,2706	reliable

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2023.

Berdasarkan tabel di atas terdapat semua variabel yang telah diteliti menunjukkan cronbach's alpha tiap variabel > 0,60. Menunjukkan tiap variabel yang di teliti memiliki keterangan reliabel.

Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
Sumber : Hasil olah data SPSS, 2023.

Gambar 2. menunjukkan plotting (titik - titik) mengikuti arah garis diagonal dapat dinyatakan data di atas berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

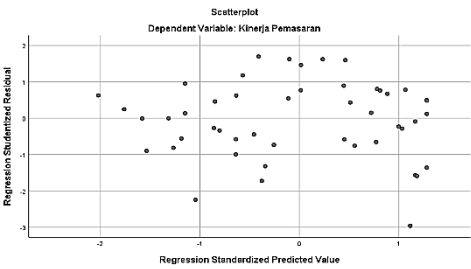
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Orientasi Kewirausahaan	.202	4.959	Tidak terjadi multikolineritas
Inovasi Produk	.169	5.920	Tidak terjadi multikolineritas
Keunggulan Bersaing	.431	2.318	Tidak terjadi multikolineritas

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2023.

Tabel di atas menunjukkan keseluruhan variabel memiliki tolerance value > 0,10 serta $VIF < 10$ lalu dirumuskan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

Uji Heteroskedestisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedestisitas
Sumber : Hasil olah data SPSS, 2023.

Pola diatas disimpulkan tidak terjadi heteroskedatisitas dikarenakan tidak adanya pola yang jelas. Dilihat bahwa titik - titik tersebar dengan acak diatas dan dibawah angka 0. Disebutkan uji ini sudah terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
(Constant)	3,423	4,401
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0,185	0,174
Inovasi Produk (X2)	0,286	0,194
Keunggulan Bersaing (X3)	0,434	0,147

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2023.

Tabel diatas menunjukkan persamaan model regresi linier berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$.

Interprestasi persamaan dari tabel di atas sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta 3,423, bahwa variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk serta keunggulan bersaing dalam keadaan tetap. Dengan nilai kinerja pemasaran (Y) sebanyak 3,423 satuan.
- 2) Nilai koefisien orientasi kewirausahaan sebesar 0,185, dalam orientasi kewirausahaan akan mengalami peningkatan dalam kinerja pemasaran sebesar 0,185.
- 3) Pada koefisien inovasi produk memiliki nilai sebesar 0,286, artinya dalam inovasi produk mampu meningkatkan kinerja pemasaran sebanyak 0,286.
- 4) Pada nilai koefisien keunggulan bersaing 0,434, artinya dalam keunggulan bersaing akan meningkatkan kinerja pemaaran sebanyak 0,434.

Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel 4. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Tabel 5. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Model	Coefficients ^a		Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients					
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	3.423	4.401		.778	.440		
Orientasi Kewirausahaan (X1)	.185	.174	.199	1.067	.291	.202	4.959
Inovasi Produk (X2)	.286	.194	.301	1.473	.147	.169	5.920
Keunggulan Bersaing (X3)	.434	.147	.378	2.957	.005	.431	2.318

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Data diolah, 2023.

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2023.

- 1) Uji t didapat nilai variabel orientasi kewirausahaan t hitung 1,067 < t tabel 2,009 serta sig 0,291 > alpha 0,05. Diartikan oreintasi kewirausahaan tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran.

- 2) Hasil Uji t didapat pada inovasi produk diketahui t hitung 1,437 < nilai t tabel 2,009, sig 0,147 > alpha 0,05. Disimpulkan inovasi produk tidak berpengaruh pada kinerja pemasaran.
- 3) Uji t didapat nilai untuk keunggulan bersaing t hitung 2,957 > t tabel 2,009, sig 0,005 < alpha 0,05. Disimpulkan keunggulan bersaing berpengaruh pada kinerja pemasaran.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 5. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	720.998	3	240.333	31.029
	Residual	379.531	49	7.746	
	Total	1100.528	52		

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2023.

Tabel diatas terdapat nilai Fhitung 31.029 dan Ftabel dengan nilai 2,79. Apabila di lihat dari sig 0,00 < 0,05 menunjukkan setiap variabel independen bersama - sama berdampak signifikan terhadap Y. Disimpulkan variabel independen (X) berpengaruh simultan terhadap variabel dependen (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.655	.634	2.78308

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Hasil olah data SPSS, 2023.

Tabel 6. di atas dipengaruhi oleh koefisien R square (R2) sebesar 0,655, disimpulkan variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki persentase 65,5%.

Pembahasan

Pengaruh variabel independen Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing terhadap variabel dependen Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kota Bandar Lampung.

Mengindikasikan orientasi kewirausahaan, inovasi produk serta keunggulan bersaing berdampak pada kinerja pemasaran di kota Bandar Lampung. Karena ketiga unsur tersebut

saling berkaitan dalam mempengaruhi kinerja pemasaran. Uji F menyatakan $F_{hitung} 31,029 > F_{tabel} 2,79$, $sig\ 0,000 < 0,05$. Dikatakan variabel bebas (X) berdampak signifikan secara simultan pada variabel terikat(Y). Kemudian uji Koefisien Determinasi ditentukan adjusted R square penelitian ini 0,655 yang mewakili 65,5%. Maka dari itu hubungan variabel bebas(X) pada variabel terikat(Y) terdapat keterikatan.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kota Bandar Lampung

Secara parsial tidak adanya dampak orientasi kewirausahaan pada kinerja pemasaran. Dijelaskan orientasi kewirausahaan(X1) dengan $t_{hitung} 1,067 < t_{tabel} 2,009$, $sig\ 0,291 > \alpha\ 0,05$. Sehingga dijabarkan orientasi kewirausahaan (X1) tidak terdapat pengaruh pada kinerja pemasaran (Y).

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kota Bandar Lampung

Uji parsial mengindikasikan inovasi produk tidak memiliki pengaruh pada kinerja pemasaran. Dikarenakan $t_{hitung} 1,473 < t_{tabel} 2,009$ serta $sig\ 0,147 > \alpha\ 0,05$. Dapat disimpulkan inovasi produk (X2) tidak memiliki pengaruh dalam kinerja pemasaran (Y).

Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kota Bandar Lampung

Uji t menentukan variabel dependen keunggulan bersaing terdapat dampak positif serta signifikan pada kinerja pemasaran. Ini membuktikan keunggulan bersaing dapat menjadikan usaha tersebut menjadi posisi sebagai market leader dalam Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kota Bandar Lampung.

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan; Pertama, orientasi kewirausahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di kota Bandar Lampung. Hasil ini menunjukkan

bahwa orientasi kewirausahaan yang tinggi tidak secara langsung berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, para pemilik UMKM perlu menyadari bahwa orientasi kewirausahaan saja tidak cukup untuk mencapai hasil yang optimal dalam pemasaran usaha kuliner mereka, dan strategi tambahan perlu dipertimbangkan. Kedua, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa inovasi produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner. Meskipun inovasi produk dianggap sebagai elemen penting dalam pengembangan bisnis, dalam konteks penelitian ini, faktor ini tidak secara signifikan berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, pemilik UMKM kuliner di Bandar Lampung perlu menjaga keseimbangan antara inovasi produk dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Ketiga, temuan penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian, peningkatan keunggulan bersaing akan berdampak positif pada kinerja pemasaran usaha kuliner UMKM. Para pemilik UMKM perlu memahami pentingnya mempertahankan dan mengembangkan keunggulan dalam bersaing dengan para pesaing untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran produk dan jasa mereka. Dan terakhir, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di kota Bandar Lampung. Kombinasi dari ketiga faktor ini menjadi faktor kritis dalam mencapai kinerja pemasaran yang optimal. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini secara holistik, para pemilik UMKM dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dan mencapai hasil yang maksimal dalam pemasaran usaha mereka. Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi para pemilik UMKM kuliner di Bandar Lampung untuk mengambil keputusan strategis yang tepat guna meningkatkan daya saing dan kesuksesan bisnis mereka dalam pasar kuliner yang dinamis.

Adapun saran penelitian; 1) Jika dilihat dari hasil perhitungan analisis deskriptif pada variabel

inovasi produk nilai sub variabel yang menyatakan “saya dapat membuat suatu inovasi baru dari produk yang sudah ada sebelumnya” memperoleh persentase paling rendah yang menunjukkan inovasi produk terdapat pengaruh tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Kuliner di Kota Bandar Lampung, maka orientasi kewirausahaan serta keunggulan bersaing harus selalu ditingkatkan dan di-realisasikan agar usaha yang dirintis tidak mengalami penurunan yang berakibat penutupan outlet. Oleh karena itu, wirausahawan harus memiliki daya juang yang tinggi ketika berusaha mencapai keberhasilan usaha, tidak mudah menyerah, selalu mempercayai kemampuan diri sendiri serta terbuka terhadap lingkungan, 2) Kemudian teruntuk peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti promosi, keunggulan pada kualitas produk dan lain-lain, dimana menjadi faktor yang menentukan dalam meningkatkan kinerja pemasaran, sehingga penelitian bisa memberikan informasi dan masukan bagi ilmu manajemen.

Daftar Pustaka

- Andika, I. P. (2021). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan Dan Diferensiasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Olahan Ikan Desa Baru Kota Manggar Belitung Timur (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Anom, T. (2019). Analisis Strategi Bisnis Pada Gerai Waleu Di Bandar Lampung.
- Djodjobo, C. V., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Hajar, S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(10), 6580-6609.
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering (IJSE)*, 5(1), 19-28.
- Mayasari, I., & Warganegara, T. L. P. (2022). Pengaruh Self-Efficacy Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Di Masa Pandemi Covid-19. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(9), 1887-1900.
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMA*, 5(2), 100-109.
- Sulistianingsih, A. (2020). Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).
- Ul'fah Hernaeny, M. P. (2021). POPULASI DAN SAMPEL. *Pengantar Statistika* 1, 33.