

PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MELALUI KEUNGGULAN BERSAING DI KOTA SOLO

Marjam Desma Rahadhini [✉], Lamidi

Fakultas Ekonomi, Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima 2020-09-7

Disetujui 2020-10-21

Dipublikasikan 2020-10-30

Keywords:

*Orientasi pasar,
keunggulan bersaing,
kinerja pemasaran*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah aktivitas memproduksi, memasarkan, dan menyerahkan produk. Orientasi pasar diharapkan mempunyai komitmen untuk terus berkreativitas dalam menciptakan nilai unggul bagi konsumen, sehingga orientasi pasar berperan penting bagi UMKM usaha kuliner sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan konsumen. Penelitian ini adalah penelitian survei. Populasi penelitian adalah UMKM kuliner yang ada di pusat jajanan Kota Solo. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik sampling dengan metode purposive sampling, yaitu UMKM yang ada di Galabo, Jagalan dan Manahan. Sampel ditentukan sebanyak 67 responden. Pengujian validitas menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA), dan Cronbach's Alpha untuk pengujian reliabilitas. Analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan Partial Least Squares (PLS). Orientasi pasar efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan bersaing dimulai dari perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga orientasi pasar akan meningkatkan kinerja pemasaran bagi UMKM.

Abstract

This study aims to analyze the effect of market orientation on marketing performance through competitive advantage. Competitive advantage is the activity of producing, marketing, and delivering products. Market orientation is expected to have a commitment to continue to be creative in creating superior value for consumers, so that market orientation plays an important role for the culinary UMKM as a process and activity related to consumer creation and satisfaction. This research is a survey. The population was culinary UMKM in Solo City. Data collection using a questionnaire. The sampling technique was purposive sampling, namely UMKM in Galabo, Jagalan and Manahan. The sample was determined as many 67 respondents. Validity testing uses Confirmatory Factor Analysis (CFA), and Cronbach's Alpha for reliability testing. Data analysis used the Structural Equation Model (SEM) with Partial Least Squares (PLS). Effective market orientation to gain and maintain competitive advantage starts from planning and coordination with all departments to satisfy consumer needs and desires, so that the application of market orientation will improve marketing performance for UMKM.

[✉]Alamat korespondensi :
rahadhiniw@gmail.com



PENDAHULUAN

UMKM merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian pekerja, dan penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana (Ananda & Susilowati, 2017). UMKM merupakan salah satu sektor unggulan yang berkontribusi bagi perkembangan perekonomian nasional. Kontribusi sektor UMKM terhadap PDB telah mencapai 60,34 persen pada tahun 2017. Sektor UMKM telah menyerap tenaga kerja hingga 97,22 persen. Sektor UMKM dianggap mampu menjadi solusi permasalahan ketimpangan ekonomi yang terjadi (Darwanto *et al.*, 2018).

Pengembangan UMKM di bidang kuliner menjadi salah satu prioritas dalam upaya meningkatkan pendapatan masyarakat. Salah satu kota di Indonesia yang memiliki banyak UMKM adalah Kota Solo. Kota Solo terdiri dari UMKM berbagai sektor seperti batik, kerajinan sangkar burung, jasa, makanan olahan, konveksi serta kuliner. Kota Solo memiliki 122 UMKM yang bergabung sejak tahun 2017 dan sekitar 60% dari semua UMKM tersebut bergerak di bidang kuliner (Spots, 2019). Beberapa tempat kuliner tradisional Solo terdapat di Gladag Langen Bogan atau sering disingkat Galabo, Foodcourt Jagalan dan di sekitar Stadion Manahan Solo banyak terdapat jenis kuliner tradisional, seperti timlo, selat, sate kere, tengkleng, gudeg, bakmi ketoprak, nasi liwet, dan pecel solo.

Berbagai jenis UMKM kuliner tradisional tersebut membuat timbulnya persaingan usaha. Dalam kondisi demikian, konsumen akan memiliki preferensi yang lebih tinggi karena adanya kebebasan memilih produk yang diinginkan. Kemampuan usaha kuliner untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dan menyediakan produk yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen merupakan orientasi pasar (*market orientation*). Orientasi pasar adalah pemikiran manajemen untuk memahami keinginan pelanggan yang berfokus pada pengetahuan dan sumber daya yang dimiliki dalam memecahkan masalah dan peluang yang diperoleh melalui proses dan kegiatan dalam rangka pengembangan usaha. Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli. Orientasi pasar menjadi faktor penting bagi usaha kuliner dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan kebutuhan konsumen, dimana usaha kuliner menyadari harus selalu dekat dengan pasarnya (Na *et al.*, 2019).

Usaha kuliner yang menerapkan orientasi pasar mempunyai kelebihan dalam pengetahuan memahami konsumen, dan kelebihan ini dapat dijadikan sebagai sumber untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen untuk dapat memperoleh keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing berasal dari aktivitas usaha seperti mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya. Usaha kuliner dirancang untuk menyediakan makanan yang berkualitas, layanan dan suasana yang unggul bagi konsumen (Hyun & Kang, 2014). Semakin tinggi derajat orientasi pasar maka semakin tinggi derajat keunggulan bersaing. Perusahaan yang memahami pasar dan konsumen dengan baik akan mempunyai keunggulan kompetitif atas pesaingnya (Ghorbani, 2013; Merakati *et al.*, 2017; Usvita, 2015).

Orientasi pasar efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimulai dari perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut. Usaha dengan tingkat orientasi pemasaran yang lebih tinggi akan menunjukkan kinerja pemasaran yang lebih baik dari sisi finansial (Merakati *et al.*, 2017; Šályová *et al.*, 2015). Usaha kuliner juga perlu menciptakan keunggulan bersaing untuk meningkatkan kemampuan yang ada. Kemampuan yang dimaksud adalah kesanggupan untuk mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki dan memenangkan pangsa pasar dari pesaing. Keunggulan bersaing harus dimiliki oleh perusahaan untuk mencapai kinerja dan mencapai keberhasilan produk yang dihasilkan (Arbawa & Wardoyo, 2018; Udriyah *et al.*, 2019).



KAJIAN TEORI

Orientasi pasar adalah kondisi dimana sebuah perusahaan dalam melakukan suatu keputusan berdasarkan kondisi nyata di pasar dan melakukan pendekatan-pendekatan pada pasar dengan cara meneliti dan memahami nilai-nilai yang berlaku (Pertiwi & Siswoyo, 2016). Perusahaan yang berorientasi pasar adalah posisi yang baik untuk mengembangkan dan meningkatkan posisi perusahaan menjadi lebih khas (relatif terhadap persaingan) dalam jangka panjang. Perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Jayaningrum *et al.* (2018) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsional.

Penekanan orientasi pasar daya saing berdasarkan pada pengidentifikasian kebutuhan pelanggan sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjawab kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen baik itu melalui penciptaan produk baru yang benar-benar baru atau pengembangan produk yang sudah ada, agar dapat menciptakan superior value bagi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan (Rohmaniyah & Nurhayati, 2017b). Semakin tinggi orientasi pasar, semakin tinggi kinerja pemasaran yang akan dicapai. Inovasi menjadi semakin penting sebagai sarana bertahan, bukan hanya pertumbuhan dalam menghadapi ketidakpastian lingkungan dan kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat (Sari, 2013).

Keunggulan bersaing adalah suatu keadaan dalam memperoleh keuntungan rata-rata lebih tinggi daripada pesaingnya, sehingga perusahaan dianggap selangkah lebih maju dari pesaingnya (Ayuningrum & Pangestuti, 2018). Keunggulan bersaing adalah hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing (Afsharghasemi *et al.*, 2013). Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama (Haryanto *et al.*, 2019).

Strategi yang tepat akan menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Mardiyono (2015) menyatakan bahwa kunci sukses untuk memenangkan suatu persaingan pasar terletak pada kemampuan perusahaan menciptakan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah kunci keberhasilan dalam konsep manajemen strategis perusahaan, karena merupakan strategi yang dirancang untuk mendapatkan nilai perusahaan (Ibrahim *et al.*, 2015). Perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa (Kadarningsih, 2013). Perusahaan yang tepat dalam memilih strategi untuk menganalisa pasar maka dapat dengan mudah menciptakan keunggulan bersaing dalam pasar tersebut.

Kinerja pemasaran merupakan usaha perusahaan untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan dan selera konsumen (Rodríguez & Albort-Morant, 2016). Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar (Ferdinand, 2014). Kinerja pemasaran merupakan prestasi perusahaan pada produk yang dihasilkan, selain itu kinerja pemasaran juga merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai pencapaian dari aktifitas proses pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan (Charles *et al.*, 2012). Kinerja pemasaran berkaitan dengan pertumbuhan pelanggan merupakan peningkatan kedatangan pelanggan dengan melakukan pembelian kembali pada produk yang dihasilkan (Pardi *et al.*, 2014).

Penilaian kinerja pemasaran menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya dalam menghadapi perubahan-perubahan lingkungan. Menurut Tjiptono (2012) pengukuran dari kinerja pemasaran didasarkan pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Analisis profitabilitas didasarkan pada penilaian untuk menelaah pengaruh dari berbagai strategi



dan program pemasaran terhadap kontribusi laba dari suatu produk maupun jasa. Sedangkan produktivitas didasarkan pada konsekuensi penjualan atau pangsa pasar yang dihasilkan dari penerapan strategi pemasaran tertentu.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan individu, peristiwa, atau hal-hal yang menarik lainnya yang ingin diteliti (Sekaran & Roger, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM kuliner tradisional yang terdapat di Galabo, Jagalan dan Manahan. Sampel adalah subset populasi yang terdiri dari anggota-anggota populasi yang terpilih (Sekaran & Roger, 2016). Sampel ditentukan dengan menggunakan purposive sampling. Sampel sebanyak 67 pemilik UMKM yang terdapat di Galabo, Jagalan dan Manahan.

Pengumpulan dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis *Partial Least Squares* (PLS). PLS adalah salah satu metode SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel penelitian kecil, adanya data yang hilang dan multikolinearitas (Abdillah & Hartono, 2015). Model PLS mendefinisikan variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten yang didapat berdasarkan *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model hubungan antara indikator dengan konstruksinya).

Tabel 1. Evaluasi Inner Model

<i>Indeks</i>	<i>Value</i>
<i>Koefisien Determinasi (R²)</i>	0,75, 0,50 dan 0,25 menunjukkan model kuat, moderate, dan lemah
<i>Predictive Relevance</i>	$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1) - (1 - R^2_2) - \dots - (1 - R^2_p) \dots$ $Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai nilai <i>predictive relevance</i> , dan jika nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan model kurang memiliki <i>predictive relevance</i> 0,02, 0,15 dan 0,35 (lemah, moderate dan kuat)
<i>Goodness of Fit (GoF)</i>	GoF <i>small</i> = 0,1, GoF <i>medium</i> = 0,25 dan GoF <i>besar</i> = 0,38

Sumber: Ghazali, 2014

Tabel 2. Evaluasi Outer Model

<i>Indeks</i>	<i>Value</i>
<i>Outer loading</i>	> 0,05
<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	>0,50
<i>Composit realibility (CR)</i>	>0,8
<i>Cronbach Alpha</i>	>0,6

Sumber: Ghazali, 2014

Definisi operasional variabel yang digunakan adalah:

1. Orientasi Pasar



Orientasi pasar adalah kondisi dimana UMKM di Galabo, Jagalan dan Manahan membuat keputusan berdasarkan kondisi di pasar dan melakukan pendekatan pasar dengan cara meneliti dan memahami nilai-nilai yang berlaku untuk mengembangkan dan meningkatkan posisi usaha menjadi lebih khas. Indikator orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsional (Jayaningrum *et al.*, 2018).

2. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) merupakan sekumpulan faktor yang membedakan UMKM di Galabo, Jagalan dan Manahan dengan pesaingnya dan memberikan posisi unik di pasar sehingga lebih unggul dari pesaingnya. Indikator keunggulan bersaing terdiri dari keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing (Mardiyono, 2015).

3. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan usaha dari pemilik UMKM di Galabo, Jagalan dan Manahan untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan, keinginan dan selera konsumen. Indikator kinerja pemasaran terdiri dari: kinerja secara keseluruhan, pertumbuhan pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, keuntungan dan kepuasan pelanggan (Rohmaniyah & Nurhayati, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Terdapat tiga kriteria dalam analisis data dengan *Smart PLS* untuk menilai *outer model* yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *composite reliability*.

1. *Convergent Validity*

Penilaian *convergent validity* berdasar korelasi antara item *score/component score* yang diestimasi. Penelitian ini menggunakan batas *loading factor* sebesar 0.60..

Tabel 3. *Outer Loadings (Measurement Model)*

Variabel	Indikator	Loading Factoe
Keunggulan Bersaing	kb1	0,814731
	kb2	0,871500
	kb3	0,871000
	kb4	0,857519
	kb5	0,855087
	kb6	0,885757
Kinerja Pemasaran	kp1	0,872837
	kp2	0,882229
	kp3	0,877140
	kp4	0,912154
	kp5	0,848107
Orientasi Pasar	op1	0,851011
	op2	0,886715
	op3	0,847855
	op4	0,854165
	op5	0,848458
	op6	0,845776

Sumber: Data Primer Diolah, 2020



2. Discriminant validity

Hasil pengujian *discriminant validity* sebagai berikut:

Tabel 4. Discriminant Validity (Cross Loading)

Konstruk	Keunggulan Bersaing	Kinerja Pemasaran	Orientasi Pemasaran
kb1	0,814731	0,501551	0,284880
kb2	0,871500	0,436611	0,265140
kb3	0,871000	0,470871	0,184533
kb4	0,857519	0,465189	0,293794
kb5	0,855087	0,460690	0,373770
kb6	0,885757	0,576195	0,352725
kp1	0,515864	0,872837	0,482725
kp2	0,468231	0,882229	0,425560
kp3	0,500585	0,877140	0,425395
kp4	0,551583	0,912154	0,510214
kp5	0,457071	0,848107	0,506257
op1	0,322646	0,422070	0,851011
op2	0,316333	0,462751	0,886715
op3	0,229855	0,476110	0,847855
op4	0,288758	0,521660	0,854165
op5	0,374524	0,448258	0,848458
op6	0,230280	0,414338	0,845776

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Nilai *loading factor* untuk indikator memiliki nilai lebih besar dibanding nilai *loading* variabel laten lainnya, sehingga variabel laten memiliki *discriminant validity* yang baik.

3. Mengevaluasi Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Hasil pengujian *Composite Reliability* dan AVE adalah:

Tabel 5. Composite Reliability dan AVE

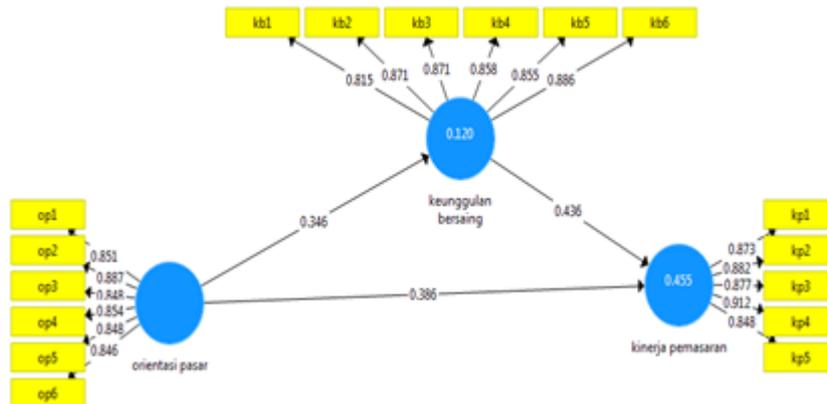
Variabel	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Keunggulan Bersaing	0,944329	0,738837
Kinerja Pemasaran	0,944250	0,772172
Orientasi Pasar	0,942574	0,732359

Sumber: Data Primer Diolah, 2020

Nilai yang diperoleh untuk *composite reliability* > 0,80 dan AVE > 0,50 sehingga semua konstruk memenuhi kriteria reliabel.

Pengujian Model Struktural

Pengujian model struktural (*inner model*) pada analisis PLS dengan melihat signifikansi *R-square*, *Q-square* dan GoF dari model penelitian, diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 1. Hasil Pengujian Model Struktural

Tabel 6. Nilai R Squared

Variabel	R Squared
Keunggulan Bersaing	0,120
Kinerja Pemasaran	0,455

Sumber: data primer diolah, 2020

Hasil nilai R-square untuk keunggulan bersaing diperoleh 0,120 dan kinerja pemasaran diperoleh 0,455. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar dan keunggulan bersaing mempengaruhi kinerja pemasaran sebesar 45,5%. Pengujian inner model dilakukan dengan menghitung nilai Q^2 , diperoleh nilai sebesar 0,520. Nilai Q^2 lebih besar dari nol (0) sehingga menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*

Pembahasan

Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian hipotesis dengan menganalisis nilai *critical ratio* (CR) > 1,96 dan nilai *probability* (p) < 0,05. Hasil analisis ditunjukkan tabel berikut:

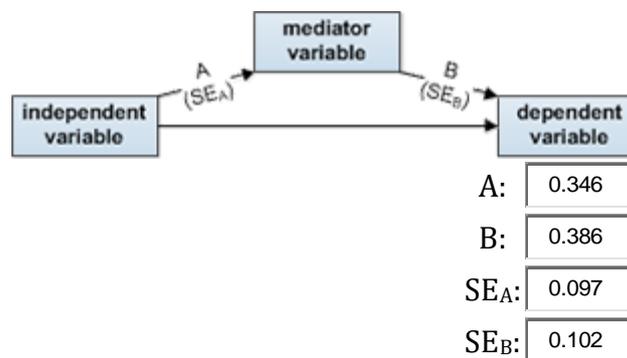
Tabel 7. Path Coefficient

Konstruk	Original Sample	Sample Mean	Standard Error	T Statistic	p value
Keunggulan Bersaing → Kinerja Pemasaran	0,385988	0,389417	0,101717	3,794731	0,000166
Orientasi Pasar → Keunggulan Bersaing	0,346126	0,359337	0,097075	3,565550	0,000398
Orientasi Pasar → Kinerja Pemasaran	0,435524	0,435264	0,098704	4,412428	0,000013

Pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,346 dengan nilai t statistic sebesar 3,565. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1.960) atau *p value* 0,00 < 0,05 berarti hipotesis 1 **terbukti**, sehingga



orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM di Galabo, Jagalan dan Manahan. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,435 dengan nilai t statistic sebesar 4,412. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) atau *p value* $0,00 < 0,05$ berarti hipotesis 2 **terbukti**, sehingga orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Galabo, Jagalan dan Manahan. Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,386 dengan nilai t statistic sebesar 3,795. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) atau *p value* $0,00 < 0,05$ berarti hipotesis 3 **terbukti**, sehingga keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Galabo, Jagalan dan Manahan. Pengujian mediasi dapat dilakukan dengan uji Sobel dengan cara menguji pengaruh tidak langsung orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Hasil uji Sobel, diperoleh hasil sebagai berikut:



Sobel test statistic: 2.59568073
 One-tailed probability: 0.00472019
 Two-tailed probability: 0.00944037

Gambar 2. Hasil Uji Sobel

Untuk t hitung diperoleh $2,595 > 1,960$ (t tabel), sehingga koefisien mediasi terbukti signifikan, berarti keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM di Galabo, Jagalan dan Manahan.

Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung $3,565 > 1,960$ dan *p value* $0,00 < 0,05$, sehingga H_1 yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM di Galabo, Jagalan dan Manahan **terbukti**. Hasil ini mendukung penelitian Usvita (2015) dan Puspitasari (2015) bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Orientasi pasar merupakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin kompetitif terbukti secara nyata. Ini menunjukkan perlunya pemilik UMKM mengkaji ulang usaha pengembangan produk dengan cara meningkatkan kualitas produk baik dari segi rasa, tampilan, aroma dan warna untuk menjamin bahwa produknya sesuai dengan keinginan konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung $4,412 > 1,960$ dan *p value* $0,00 < 0,05$, sehingga H_2 yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Galabo, Jagalan dan Manahan **terbukti**. Hasil ini mendukung penelitian (Manek, 2013; Wachjuni, 2014) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Usaha dengan tingkat orientasi pemasaran yang lebih tinggi akan menunjukkan kinerja pemasaran yang lebih baik dari sisi finansial (Šályová *et al.*, 2015). Ini menunjukkan



perlunya pemilik UMKM memberikan pelayanan yang baik untuk kepuasan pelanggan dengan cara pelayanan yang ramah, cepat dan mampu menyajikan produk dengan cepat.

Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung $3,795 > 1,960$ dan p value $0,00 < 0,05$ sehingga H_3 yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Galabo, Jagalan dan Manahan **terbukti**. Hasil ini mendukung penelitian (Udriyah *et al.*, 2019) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing akan menjadi pemimpin di pasar dan dapat mencapai keuntungan di atas rata-rata (Wulandari & Murniawaty, 2019). Ini menunjukkan perlunya pemilik UMKM berinovasi dengan membuat produk-produk baru.

Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung $2,595 > 1,960$, sehingga H_4 yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing **terbukti**. Hasil ini mendukung penelitian Usvita (2015) dan Wachjuni (2014) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel imediasi. Kemampuan penjual dalam memahami kebutuhan dan keinginan konsumen akan membantu memahami pelanggan potensial saat ini dan akan datang. Strategi keunggulan bersaing mampu mendukung orientasi pasar, sehingga kinerja pemasaran dapat semakin meningkat. Ini menunjukkan perlunya pemilik UMKM menerima masukan dari konsumen peningkatan kualitas produk serta berupaya untuk menggunakan bahan baku yang baik untuk menjaga kualitas produk.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkkn bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran, keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada UMKM di Galabo, Jagalan dan Manahan. Pemilik UMKM di Galabo, Jagalan dan Manahan hendaknya mengkaji ulang usaha pengembangan produk dengan cara meningkatkan kualitas produk baik dari segi rasa, tampilan, aroma dan warna untuk menjamin bahwa produknya sesuai dengan keinginan konsumen. Mereka hendaknya memberikan pelayanan yang baik untuk kepuasan pelanggan dengan cara pelayanan yang ramah, cepat dan mampu menyajikan produk dengan cepat dan berinovasi dengan membuat produk-produk baru. Selain itu juga mau menerima masukan dari konsumen untuk peningkatan kualitas produk serta berupaya untuk menggunakan bahan baku yang baik untuk menjaga kualitas produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modelling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Andi.
- Afsharghasemi, A., Zain, M., Sambasivan, M., & Imm, S. N. S. (2013). Market Orientation, Government Regulation, Competitive Advantage and Internationalization of SMEs. *Journal of Business Administration Research*, 2(2), 13–23.
- Ananda, A. D., & Susilowati, D. (2017). Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Berbasis Industri Kreatif di Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 10(10), 120–142.
- Arbawa, D. L., & Wardoyo, P. (2018). Keunggulan Bersaing: Berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Kabupaten Kendal). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 56–75.
- Ayuningrum, I. D., & Pangestuti, E. (2018). Pengaruh Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing dan Kepuasan Pengunjung Industri Pariwisata di Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), 195–203.



- Charles, L., Joel, C., & Samwel, K. C. (2012). Market Orientation and Firm Performance in the Manufacturing Sector in Kenya. *European Journal of Business and Management*, 4(10), 20–27.
- Darwanto, Raharjo, S. T., & Setiawan, A. H. (2018). Pengembangan Produksi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Sektor Pertanian Berbasis Potensi Lokal. *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen*, 1(2), 27–36.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghorbani, M. (2013). *The Economic Geology of Iran*. Springer Netherlands. <https://doi.org/10.1007/978-94-007-5625-0>
- Haryanto, A. T., Dewi, S. N., & Triono, B. R. M. S. (2019). Marketing and Competitive Advantages. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 7(2), 115–123.
- Hyun, S. S., & Kang, J. (2014). A Better Investment In Luxury Restaurants: Environmental Or Non-Environmental Cues? *International Journal of Hospitality Management*, 39, 57–70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.02.003>
- Ibrahim, Ridwan, & Primiana, I. (2015). Influence of Strategic Competitive Advantage on Cooperation Performance. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(4), 1–18.
- Jayaningrum, Erni, & Sanawiri, B. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Kuliner Kafe Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 54(1), 149–158.
- Kadarningsih, A. (2013). Keunggulan Bersaing ; Faktor-Faktor yang Mempengaruhi dan Dampaknya pada Kinerja Selling-In. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 21(1), 1–18.
- Manek, D. (2013). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Pengolahan di Kota Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 7, 121–148.
- Mardiyono, A. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar, Pembelajaran Organisasi, Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 4(1), 48–59.
- Merakati, I., Rusdarti, R., & Wahyono, W. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*, 6(2). <https://doi.org/10.15294/JEEC.V6I2.19297>
- Na, Y. K., Kang, S., & Jeong, H. Y. (2019). The Effect of Market Orientation on Performance of Sharing Economy Business: Focusing on Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage. *Sustainability*, 11(729), 1–19.
- Pardi, S., Suyadi, I., & Arifin, Z. (2014). The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance. *European Journal of Business and Management*, 6(21), 69–81.
- Pertiwi, Y. D., & Siswoyo, B. B. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu. *Syariah Paper Accounting FEB UMS*, 3, 231–238.
- Puspitasari, R. H. U. (2015). Orientasi Pasar dan Inovasi produk Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan Mebel Jepara. *Prosiding Seminar Nasional Kebangkitan Teknologi*, 135–148.
- Rodríguez, A. L. L., & Albort-Morant, G. (2016). Linking Market Orientation, Innovation and Performance: An Empirical Study on Small Industrial Enterprises In Spain. *Journal of Small Business Strategy*, 26(1), 37–50.



- Rohmaniyah, A., & Nurhayati, T. (2017a). Peningkatan Kreativitas Pemasaran Dan Kualitas Networking Berbasis Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Cv. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 149. <https://doi.org/10.30659/ekobis.18.2.149-163>
- Rohmaniyah, A., & Nurhayati, T. (2017b). Improving Teacher Performance Based On Creative Model. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 2(2), 347. <https://doi.org/10.30659/ijibe.2.2.347-364>
- Šályová, S., Táborecká-Petrovičová, J., Nedelová, G., & Ďaďo, J. (2015). Effect of Marketing Orientation on Business Performance: A Study from Slovak Foodstuff Industry. *Procedia Economics and Finance*, 34, 622–629. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)01677-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)01677-9)
- Sari, L. F. (2013). Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas tergapad Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian jadi di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus. *Jurnal Analisis Manaemen*, 2(1), 110–116.
- Spots. (2019). *Usaha Kuliner di Solo*. <https://spots.co.id/blog/usaha-kuliner-di-solo>
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi.
- Udriyah, U., Tham, J., & Azam, S. M. F. (2019). The Effects of Market Orientation and Innovation on Competitive Advantage and Business Performance of Textile SMEs. *Management Science Letters*, 9(9), 1419–1428. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.009>
- Usvita, M. (2015). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Survey pada UKM Pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang). *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 3(1), 31–37.
- Wachjuni. (2014). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ekonomi Dan Teknik Informatika*, 2(1), 1–23.
- Wulandari, E., & Murniawaty, I. (2019). Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Ikm Kopi Di Kabupaten Temanggung. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 13(2).