

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH DI KECAMATAN KAWANGKOAN)**

*THE EFFECT OF MARKET ORIENTATION AND PRODUCT INNOVATION ON MARKETING PERFORMANCE WITH COMPETITIVE ADVANTAGE AS INTERVENING VARIABLES (CASE STUDY ON MICRO, SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN KAWANGKOAN DISTRICT)*

Oleh:

**Dhea G. Mamengko<sup>1</sup>**

**Hendra N. Tawas<sup>2</sup>**

**Michael Ch. Raintung<sup>3</sup>**

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

[1dheamamengko08@gmail.com](mailto:dheamamengko08@gmail.com)

[2hendranovitawas1971@gmail.com](mailto:hendranovitawas1971@gmail.com)

[3michaelraintung@unsrat.ac.id](mailto:michaelraintung@unsrat.ac.id)

**Abstrak:** Usaha Mikro Kecil dan Menengah merupakan salah satu bagian penting yang menopang perekonomian di Indonesia. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. Objek penelitian dari penelitian ini adalah pengusaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang berada di Kecamatan Kawangkoan Kabupaten Minahasa terutama Usaha Mikro Kecil dan Menengah yang masih beroperasi hingga saat ini. Populasi pada penelitian ini adalah pemilik atau pengelola UMKM. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu sebanyak 61 sampel. Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis intervening (path analysis) menggunakan software IBM SPSS 25.0 Terdapat tujuh hipotesis yang digunakan, dimana terdapat satu hipotesis yang tidak diterima dan enam hipotesis diterima. Hipotesis yang tidak diterima adalah inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

**Kata kunci:** Orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran.

**Abstract:** Micro, Small and Medium Enterprises are an important part that supports the economy in Indonesia. This research was conducted to analyze the effect of market orientation and product innovation on marketing performance with competitive advantage as intervening variables. The research object of this research is Micro, Small and Medium Enterprises entrepreneurs who are in Kawangkoan District, Minahasa Regency, especially Micro, Small and Medium Enterprises which are still operating today. The population in this study are owners or managers of SMEs. Sampling in this study using purposive sampling, namely as many as 61 samples. Using quantitative methods with the analysis used in this study is the intervening analysis (path analysis) using IBM SPSS 25.0 software. There are seven hypotheses used, where there is one hypothesis that is not accepted and six hypotheses are accepted. The hypothesis that is not accepted is that product innovation has a positive and significant effect on marketing performance.

**Keywords:** Market orientation, product innovation, competitive advantage, and marketing performance.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Perkembangan perekonomian di Indonesia dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya ialah keterlibatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang merupakan salah satu bagian penting dalam perekonomian

suatu negara ataupun suatu daerah. Perkembangan UMKM menjadi sesuatu yang harus di jaga serta ditingkatkan setiap tahunnya sejalan dengan perkembangan perekonomian yang mengalami naik dan turun dalam beberapa tahun ke belakang. Munthe dan Rahadi (2021: 45-46) menyatakan bahwa UMKM merupakan salah satu potensi perluasan lapangan pekerjaan untuk mengatasi pengangguran dan kemiskinan. Pengembangan dalam hal penciptaan kesempatan kerja langsung dalam bentuk kerja mandiri, usaha mikro, ataupun usaha kecil.

Kontribusi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berdasarkan data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) terhadap Pendapatan Domestik Bruto Indonesia selama beberapa tahun terakhir pada tahun 2017 sebesar 57,08%, kemudian mengalami peningkatan sebesar 3,26% pada tahun 2018 sehingga kontribusi UMKM terhadap PDB menjadi 60,34%. Kemudian pada tahun 2019 kontribusi UMKM terhadap PDB bertahan di angka 60% dan naik pada 61% atau setara dengan Rp. 8.500 triliun di tahun 2020. UMKM juga mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang besar yaitu 97% dari daya serap dunia usaha pada tahun 2020 tercatat, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 61,07 persen atau senilai Rp8.574 triliun pada 2021. Dari hal ini dapat diindikasikan bahwa UMKM memiliki potensi yang besar untuk dikembangkan guna mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Meski dilanda virus COVID-19 yang berdampak pada perekonomian namun pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) masih mampu bertahan. Khususnya Sulawesi Utara (Sulut), ekonomi ditengah pandemi cenderung dapat tumbuh secara nasional. Untuk itu menjadi tantangan bagi usaha mikro kecil dan menengah untuk bertahan menghadapi covid-19 dan juga ditengah persaingan antar usaha, banyak upaya-upaya atau strategi-strategi yang dilakukan dalam mendapatkan pasar. Semakin tingginya persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar menyebabkan perusahaan wajib menetapkan strategi tepat dalam pemasaran produk usahanya. Apabila perusahaan tidak mampu bertahan dalam persaingan, dipastikan akan mengalami kerugian dalam pangsa pasarnya. Oleh karena itu UMKM pada umumnya harus mampu menjalankan beberapa alternatif strategi yang dibuat harus selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik kinerja keuangan dan yang terutama ialah kinerja pemasaran (Ferdinand, 2000).

Aris Mardiyono (2018: 47) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran yang tinggi dilalui dengan pengembangan produk, maka dari itu dibutuhkan banyak kapabilitas. Salah satunya ialah orientasi pasar serta bagaimana kapabilitas ini berkaitan dengan pengembangan produk baru atau inovasi produk. Inovasi tersebut berkaitan dengan sejauh mana produk baru tersebut dapat memenuhi pangsa pasar, penjualan dan memenuhi kebutuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan pencapaian profit.

Orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran, semakin besar intensitas persaingan semakin kuat pula hubungan antar orientasi pasar. Nerver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Dari pengertian tersebut maka dapat dilihat bahwa orientasi pasar menjadi faktor penting bukan hanya untuk memuaskan pelanggan tetapi juga untuk menciptakan kinerja dalam suatu bisnis yang bisa menentukan keberhasilan suatu usaha.

Selain itu kondisi pasar yang mengalami berbagai perubahan dimana perubahan tersebut menimbulkan berbagai dinamika pemasaran yang dapat berdampak pada perubahan selera dan preferensi pelanggan. Dan perubahan tersebut menuntut adanya inovasi yang dapat menyempurnakan dan mengembangkan suatu produk dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan keuntungan perusahaan. Sehingga selain orientasi pasar, inovasi produk juga dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Inovasi dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai kinerja pemasaran karena produk yang ditampilkan oleh pemilik usaha harus memiliki inovasi. Tujuan utama dari inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai kinerja pemasaran bagi suatu usaha. Kesuksesan suatu usaha untuk menjaga kelangsungan penjualan produknya terletak pada kemampuannya untuk berinovasi. Bahkan inovasi yang diciptakan oleh perusahaan menjadi kunci dari keunggulan bersaing yang menentukan kesuksesan ekonomi dari suatu organisasi. Ngah dan Ibrahim (2011) menyatakan inovasi yang diciptakan oleh suatu perusahaan akan dapat meningkatkan kinerja dari perusahaan tersebut, oleh karena itu kapabilitas inovasi sangat dibutuhkan dalam mempertahankan keunggulannya dalam persaingan.

Perusahaan tentu ingin unggul dalam persaingan yang terjadi saat ini. Keunggulan bersaing dapat terpenuhi jika pelanggan atau konsumen memperoleh perbedaan yang konsisten dalam atribut pada produk yang dihasilkannya dengan produk pesaingnya. Dengan memiliki keunggulan bersaing suatu usaha akan mampu bertahan sehingga dalam pengukuran keberhasilannya, daya saing usaha yang ada mendukung kinerja usaha termasuk kinerja pemasaran dari suatu usaha. Keunggulan bersaing dapat dicapai apabila setiap usaha mampu memberikan nilai yang lebih pada kepada pelanggan dari apa yang diberikan oleh pesaingnya Nizam et al (2020).

Bervariasinya pengukuran kinerja pemasaran yang diawali dengan tingkat persaingan pelaku usaha, berlaku di semua sektor usaha termasuk di sektor usaha mikro kecil dan menengah di Kecamatan Kawangkoan, Kabupaten Sulawesi Utara. Kecamatan Kawangkoan yang merupakan daerah yang cukup potensial, dilihat dari segi geografis yang berada di titik sentral Tanah Minahasa membuat Kecamatan Kawangkoan ini menjadi sangat strategis dan mudah diakses dalam hal transportasi seperti ke arah utara menuju Tomohon-Manado, Selatan ke Minahasa Tenggara, barat ke Amurang Minahasa Selatan dan timur ke Remboken-Tondano. Selain itu Kawangkoan juga dikelilingi oleh beragam objek wisata yang merupakan modal bagi Kecamatan Kawangkoan untuk memacu pengembangan kota. Dari segi ekonomi, Kecamatan Kawangkoan mengalami peningkatan yang dilihat dari perkembangan usaha-usaha mikro kecil dan menengah seperti contohnya rumah makan, rumah kopi, produksi oleh-oleh khas Kawangkoan dan usaha-usaha lainnya, yang turut membantu dalam menopang perekonomian di Kecamatan Kawangkoan. Potensi dari berbagai usaha tersebut harus dapat dimanfaatkan sehingga mampu memiliki daya saing yang tinggi.

Dibalik kontribusi UMKM terhadap perekonomian di Kecamatan Kawangkoan, ternyata sektor ini masih menyimpan segudang permasalahan yang sangat mendasar. Dimana terkait dengan orientasi pasar yaitu dalam melihat situasi pasar UMKM belum tepat sasaran sehingga produk yang di hasilkan belum dengan tepat memenuhi kebutuhan dari konsumen. Hal ini membuat UMKM mengalami disorientasi atau kehilangan orientasinya terhadap pasar. Permasalahan lainnya ialah terkait dengan inovasi. Inovasi merupakan salah satu hal yang dapat meningkatkan daya saing, namun masih banyak UMKM yang belum memperhatikan inovasi dalam pemasarannya. Berinovasi dalam mengembangkan produknya contohnya pada desain/kemasan dan kualitas produk yang belum diperhatikan dengan baik. Dan juga inovasi pada pemasaran yaitu dengan promosi. Untuk bertahan dan mampu bersaing di masa pandemi, kemampuan pemanfaatan konsep pemasaran digital (digital marketing) yang belum sepenuhnya dipergunakan oleh UMKM. Banyak dari pelaku UMKM belum menyadari bahwa dengan pemasaran digital dapat memberikan harapan baru bagi UMKM untuk mampu bertahan dan bisa memperluas pangsa pasar. Inovasi produk pelaku UMKM masih harus banyak belajar mengenai pentingnya berinovasi dalam persaingan bisnis. Dimana dengan berinovasi membuat produk yang sudah lama dikenal menjadi lebih berbeda. Permasalahan yang dihadapi UMKM juga terkait dengan keunggulan bersaingnya. Strategi dalam penetapan harga sesuai dengan kualitas produk dan pesaing belum sepenuhnya diperhatikan oleh UMKM. Sehingga UMKM haruslah memiliki beberapa strategi usaha, yaitu dengan melihat orientasi pasarnya, memperbaiki inovasi produknya, serta memiliki keunggulan bersaingnya. Sehingga dengan adanya tiga faktor tersebut UMKM dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Orientasi pasar, inovasi produk, serta keunggulan bersaing merupakan faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran Merakati et al (2017: 115). Berdasarkan uraian permasalahan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Studi kasus pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Kawangkoan)”.

### **Tujuan Penelitian**

1. Mengkaji dan menganalisis pengaruh Orientasi Pasar terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Kawangkoan.
2. Mengkaji dan menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap keunggulan bersaing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Kawangkoan.
3. Mengkaji dan menganalisis pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Kawangkoan.
4. Mengkaji dan menganalisis pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Kawangkoan.
5. Mengkaji dan menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Kawangkoan.
6. Mengkaji dan menganalisis pengaruh Orientasi Pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Kawangkoan.
7. Mengkaji dan menganalisis pengaruh Inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Kawangkoan.

### **Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah kegiatan analisa, merencanakan, proses pelaksanaan sebuah program serta pengawasannya yang ditujukan untuk pengadaan pertukaran dengan pasar yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan perusahaan. Manajemen pemasaran juga diartikan sebagai ilmu dan seni untuk menentukan pasar sasaran serta kegiatan yang berkaitan dengan menjaga dan mendapatkan serta menumbuhkan pelanggan melalui metode penciptaan, penyerahan, serta untuk menciptakan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler, 2005).

### **Manajemen Strategi**

Fred R. David (2004) mendefinisikan bahwa manajemen strategi sebagai seni dan pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi lintas fungsi yang memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan.

### **Kinerja Pemasaran**

Ferdinand (2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran adalah salah satu faktor yang digunakan sebagai indikator dalam pengukuran efektivitas strategi yang diimplementasikan perusahaan dalam upaya memperoleh kinerja pemasaran dan kinerja keuangan yang baik. Kinerja pemasaran menurut Prapriani (2014) merupakan sebuah teori yang dijadikan perusahaan sebagai pengukuran tingkat keberhasilan pemasaran produk, sehingga dengan demikian kinerja pemasaran akan mencerminkan apakah masyarakat selaku konsumen menerima dengan baik atau tidak produk yang diproduksi oleh perusahaan. Indikator-indikator yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, kenaikan laba, porsi pasar (Sari & Farida 2020).

### **Keunggulan Bersaing**

Droge dan Vickery (1994) menyatakan bahwa keunggulan bersaing ialah kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dalam menciptakan keunggulan dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki sehingga terbentuk nilai unggul pada perusahaan tersebut. Indikator-indikator yang mempengaruhi variabel keunggulan bersaing adalah keunikan produk, kualitas produk, harga yang bersaing (Subagja, 2021).

### **Orientasi Pasar**

Craven (2004) mengemukakan bahwa orientasi pasar merupakan penentuan sasaran konsumen secara strategis dan membangun perusahaan yang selalu mengutamakan konsumen dalam pemberian layanan yang sesuai dengan harapan dan memenuhi kebutuhan konsumen sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan. Pramesti (2016) menyatakan bahwa orientasi pasar ialah perspektif perusahaan dalam upaya mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut sehingga dapat memperoleh keunggulan kompetitif. Indikator-indikator yang mempengaruhi orientasi pasar adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, informasi pasar (Aprizal, 2018).

### **Inovasi Produk**

Inovasi adalah proses dalam penciptaan gagasan baru serta mengimplementasikannya secara langsung. Inovasi ialah ide baru yang dituangkan dalam produk yang menjadikan produk tersebut tampil dengan visual yang baru serta kebermanfaat yang jauh lebih baik dari sebelumnya Falakhussyaifusoni et al (2022). Kotler (2016) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan keseluruhan proses yang dimulai dari ide baru, penemuan baru dan pengembangan dari suatu pasar baru yang saling mempengaruhi antara satu dengan lainnya. Hasil dari sebuah pengenalan cara baru berupa inovasi berdampak perubahan yang sangat besar dalam membandingkan uji nilai guna dari manfaat sebuah produk yang dihasilkan perusahaan dan harga yang ditetapkan oleh produsen. Indikator-indikator yang mempengaruhi inovasi produk adalah kualitas produk, varian produk, gaya serta desain produk (Maya 2022).

### **Penelitian Terdahulu**

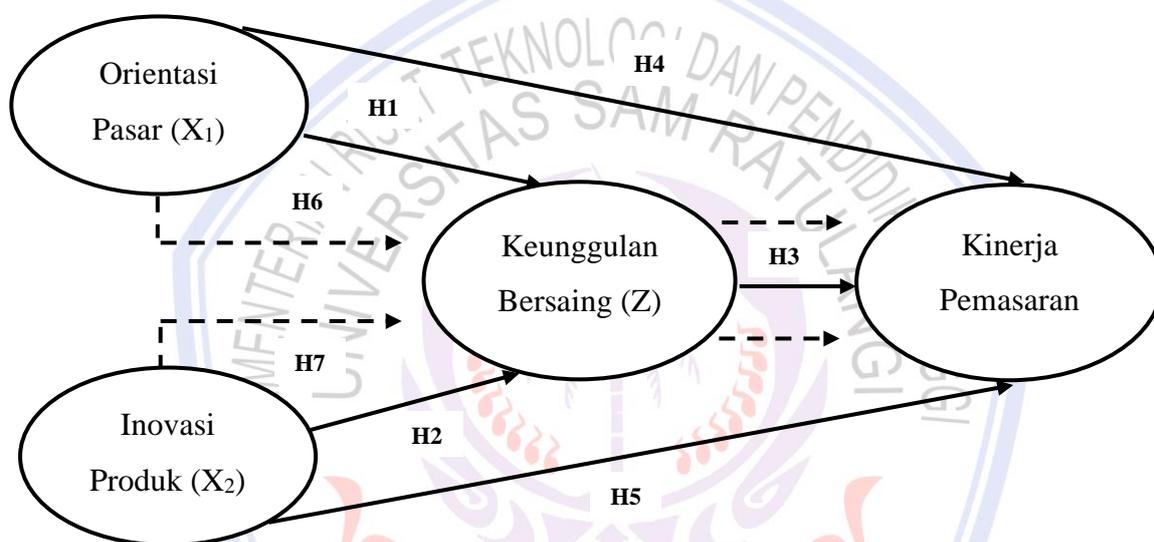
Penelitian Febriana Putri (2022) yang berjudul " Pengaruh Pemasaran Digital, Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Pangan Olahan di Wilayah Kelurahan Semolowaru Kota Surabaya" menemukan bahwa pemasaran digital dan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Oleh karena itu usaha mikro makanan olahan di Semolowaru Surabaya perlu meningkatkan penerapan inovasi produk agar lebih maksimal dalam mengembangkan usahanya sehingga kinerja pemasaran menjadi optimal.

Penelitian Manambing, Mandey dan Manambing (2018) berjudul "Analisis pengaruh orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran (Studi kasus UMKM kuliner tinutuan di Manado)" menemukan bahwa orientasi pasar dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran di UMKM Kuliner Tinutuan di Manado. Secara parsial Orientasi pasar berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran di UMKM Kuliner Tinutuan di Manado. Secara parsial Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran di UMKM Kuliner Tinutuan di Manado.

Penelitian Yuyun Nurul Fauziah (2020) yang berjudul "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Ukm Batik Surabaya)" diperoleh hasil pengujian terhadap kelima hipotesis bahwa variabel inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran memiliki pengaruh signifikan, sedangkan orientasi pasar memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran maupun melalui keunggulan bersaing pada UKM Batik Surabaya.

### Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

Sumber: kajian Teoritik, 2022

### Hipotesis Penelitian

H1: Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

H2: Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

H3: Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

H4: Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

H5: Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran

H6: Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing

H7: Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini digunakan metode penelitian kuantitatif yang bertujuan mengetahui bagaimana pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai variabel intervening pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Kawangkoan. Dan menggunakan

pendekatan asosiatif, menurut Sugiyono (2019) merupakan suatu rumusan masalah yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih dan mengidentifikasi sejauh mana hubungan atau pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat yang berwujud angka- angka yang dapat dihitung.

### **Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

Populasi merupakan jumlah keseluruhan objek yang berada didalam wilayah penelitian. Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 80 Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Kawangkoan berdasarkan data sensus BPS Kabupaten Minahasa.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pemilik/pengelola Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Kawangkoan yang masih beroperasi hingga saat ini. Dari keseluruhan UMKM yang terdaftar di Kecamatan Kawangkoan diambil 61 usaha. Pengambilan 61 sampel ini diambil berdasarkan data penyebaran kuesioner yang disebar pada populasi 80 pemilik/pengelola UMKM, kuesioner yang terisi adalah sebanyak 61 pemilik/pengelola UMKM.

### **Data dan Sumber Data**

#### **1. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2019) data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya data yang dipilih dari responden melalui kuesioner atau data hasil wawancara peneliti dengan sumber. Data primer dalam penelitian ini berasal dari kuisisioner yang dibagikan dan diisi oleh Pimpinan/pemilik/manajer Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) di Kecamatan Kawangkoan.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder berasal dari dari situs web, artikel atau jurnal publikasi, Kementrian Koperasi, Usaha Mikro dan Menengah, BPS Kabupaten Minahasa.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Kuesioner adalah pengumpulan data dengan cara daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden untuk dijawab dengan memberikan kuesioner. Pemilihan teknik angket dalam penelitian ini agar memperoleh data akurat yang secara langsung dari orang-orang yang dimintai data. Teknik ini untuk mengetahui respon atau tanggapan responden tentang orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran UMKM.

### **Pengujian Instrumen**

Pengujian instrumen pada studi ini dilakukan berdasarkan pengujian uji validitas dan uji reliabilitas, dengan menggunakan program *Statistical Program for sosial sciences (SPSS)*. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Di dalam menentukan layak dan tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

### **Metode Analisis**

Metode yang digunakan adalah uji asumsi klasik, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Normalitas, analisis jalur / path analysis, dilengkapi pengujian simultan dengan Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>), uji F dan Uji T dan uji efek mediasi dilakukan dengan alat uji yaitu menggunakan *Calculation for the Sobel Test*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

## Hasil Uji Validitas

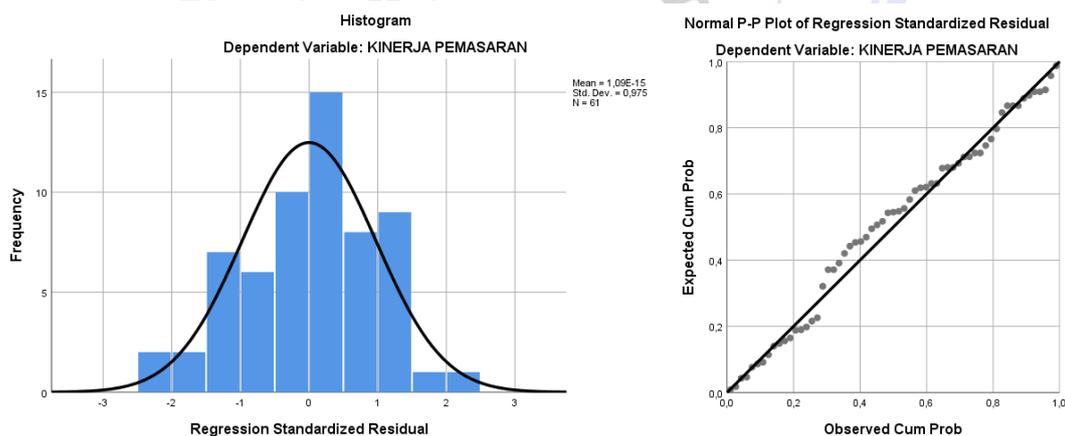
Tabel 1. Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Cor	Sig	Status	Cronbach's Alpha	Status
Orientasi Pasar (X1)	X1_1	0,617	0,000	Valid	0,745	Reliabel
	X1_2	0,524	0,000	Valid		
	X1_3	0,710	0,000	Valid		
	X1_4	0,696	0,000	Valid		
	X1_5	0,753	0,000	Valid		
	X1_6	0,702	0,000	Valid		
Inovasi Produk (X2)	X2_1	0,765	0,000	Valid	0,782	Reliabel
	X2_2	0,712	0,000	Valid		
	X2_3	0,658	0,000	Valid		
	X2_4	0,633	0,000	Valid		
	X2_5	0,727	0,000	Valid		
	X2_6	0,666	0,000	Valid		
Keunggulan Bersaing (Z)	Z_1	0,734	0,000	Valid	0,814	Reliabel
	Z_2	0,745	0,000	Valid		
	Z_3	0,700	0,000	Valid		
	Z_3	0,638	0,000	Valid		
	Z_5	0,769	0,000	Valid		
	Z_6	0,733	0,000	Valid		
Kinerja Pemasaran (Y)	Y_1	0,682	0,000	Valid	0,710	Reliabel
	Y_2	0,693	0,000	Valid		
	Y_3	0,621	0,000	Valid		
	Y_4	0,621	0,000	Valid		
	Y_5	0,687	0,000	Valid		
	Y_6	0,572	0,000	Valid		

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25.0, 2022

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25.0, 2022

Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa variabel berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh distribusi data tersebut yang tidak miring dan membentuk pola lonceng, sehingga penyebaran datanya telah berdistribusi secara normal. Dapat dilihat bahwa tidak terdapat masalah pada uji normalitas karena berdasarkan grafik di atas terlihat titik-titik koordinat antara nilai observasi dengan data mengikuti garis diagonal, sehingga dapat

disimpulkan bahwa data memiliki data yang berdistribusi normal atau memiliki nilai residual yang terdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 2. Uji Multikolinearitas**

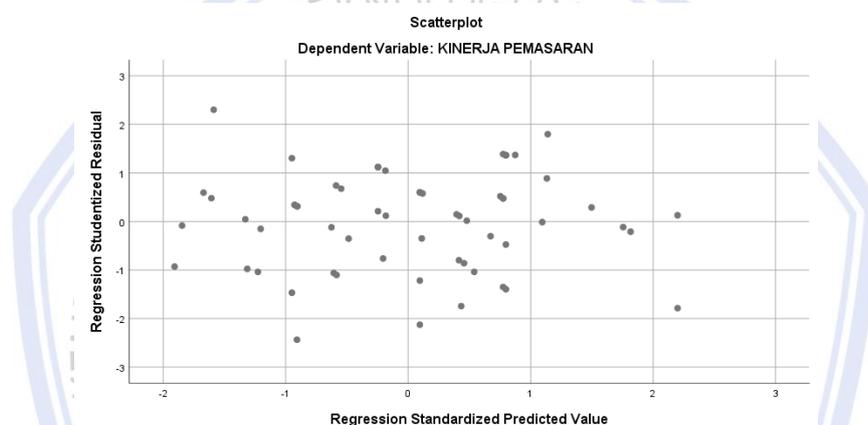
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	ORIENTASI PASAR	,316	3,166
	INOVASI PRODUK	,277	3,606
	KEUNGGULAN BERSAING	,348	2,870

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25.0, 2022

Tabel hasil uji multikolinearitas di atas menunjukkan bahwa nilai tolerance value lebih tinggi daripada 0,10 atau VIF lebih kecil daripada 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model pertama dan model kedua. Hal tersebut menandakan bahwa semua bebas tidak berkorelasi atau saling berhubungan.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25.0, 2022

Gambar uji heteroskedastisitas menampilkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga data dinyatakan layak dipakai.

### Analisis Jalur

#### Substruktur I

#### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

**Tabel 3. Tabel Model Summary Substruktur I**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,807a	,652	,640	1,29470

a. Predictors: (Constant), INOVASI PRODUK, ORIENTASI PASAR

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25.0, 2022

Berdasarkan Tabel 3 besarnya nilai Adjusted R Square adalah 0,640. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X1 orientasi pasar dan X2 inovasi produk terhadap variabel Z keunggulan bersaing adalah sebesar 64%. Sedangkan sisanya dapat dihitung dengan rumus  $e1 = 1 - R^2 = 1 - 0,640 = 0,36$  atau sama dengan 36% dipengaruhi variabel lain di luar model ini.

**Uji F (Simultan)****Tabel 4. Tabel Anova Substruktur I**

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	181,793	2	90,897	54,226	,000b
	Residual	97,223	58	1,676		
	Total	279,016	60			

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING

b. Predictors: (Constant), INOVASI PRODUK, ORIENTASI PASAR

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25.0, 2022

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa model simultan terjadi secara signifikan. Hal ini dapat dilihat dari probability (sig) atau  $< 0,5$  dan nilai F sebesar 54,226 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya ada hubungan linear antara orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing. Dengan demikian, model yang dilakukan seperti yang diatas sudah memenuhi syarat yang benar.

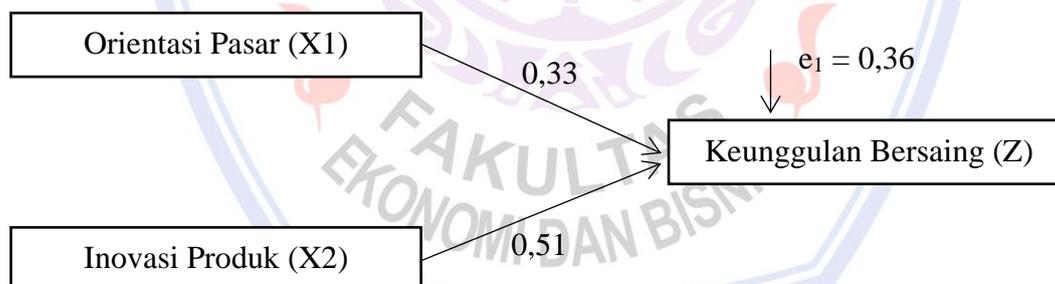
**Uji T (Parsial)****Tabel 5. Tabel Coefficients Substruktur I**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	,334	2,537		,132	,896
	ORIENTASI PASAR	,310	,122	,333	2,549	,013
	INOVASI PRODUK	,681	,173	,514	3,931	,000

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING

Sumber: Data hasil olahan SPSS 25, 2022

Berdasarkan Tabel 5 diatas secara parsial orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Besaran pengaruh parsial dan langsung orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,333 atau dibulatkan menjadi 33%. Dengan demikian, tinggi rendahnya keunggulan bersaing dipengaruhi oleh orientasi pasar sebesar 33% sedangkan sisanya 67% dijelaskan faktor lain di luar model. Secara Parsial inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Besaran pengaruh parsial dan langsung inovasi produk terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,514 atau dibulatkan menjadi 51%. Dengan demikian, tinggi rendahnya keunggulan bersaing dipengaruhi oleh orientasi pasar sebesar 51% sedangkan sisanya 49% dijelaskan faktor lain di luar model.

**Gambar 4. Hasil Persamaan Substruktur 1**

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25.0, 2022

**Substruktur I****Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)****Tabel 6. Tabel Model Summary Substruktur II**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,840a	,705	,690	1,11171

a. Predictors: (Constant), KEUNGGULAN BERSAING, ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25, 2022

Berdasarkan Tabel. 6 di atas orientasi pasar X1, inovasi produk X2 dan keunggulan bersaing Z berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Y. Besaran simultan dilihat berdasarkan tabel Model Summary besarnya nilai Adjusted R Square adalah 0,690. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh variabel X1, X2 dan Z terhadap variabel Y adalah sebesar 69%. Sedangkan sisanya dapat dihitung dengan rumus  $e_2 = 1 - R^2 = 1 - 0,690 = 0,31$  atau sama dengan 31% dipengaruhi variabel lain di luar model ini.

**Uji F (Simultan)****Tabel 7. Tabel Anova Substruktur II**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168,570	3	56,190	45,464	,000b
	Residual	70,447	57	1,236		
	Total	239,016	60			

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

b. Predictors: (Constant), KEUNGGULAN BERSAING, ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25.0, 2022

Berdasarkan tabel di atas model simultan ini terjadi secara signifikan. Hal ini dapat dilihat dari probability (sig) atau  $< 0,5$  dan nilai F sebesar 45,464. Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya ada hubungan linear antara orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Dengan demikian, model yang dilakukan seperti yang diatas sudah memenuhi syarat yang benar.

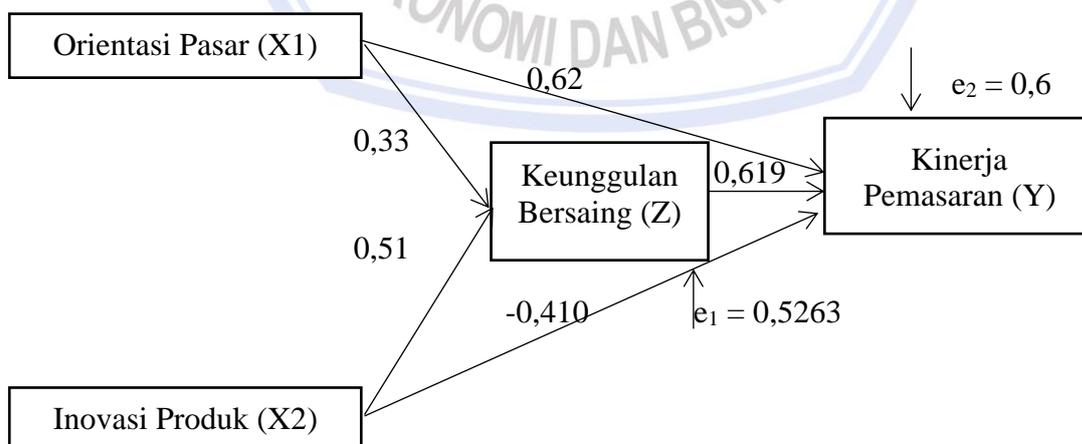
**Uji T (Parsial)****Tabel 8. Tabel Coefficients Substruktur II**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	9,715	2,179		4,459	,000
	ORIENTASI PASAR	,535	,110	,622	4,861	,000
	INOVASI PRODUK	-,503	,167	-,410	-3,005	,004
	KEUNGGULAN BERSAING	,573	,113	,619	5,081	,000

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25.0, 2022

Berdasarkan Tabel. 8 di atas secara parsial orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Besaran pengaruh parsial dan langsung orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 0,622 atau dibulatkan menjadi 62%. Dengan demikian, tinggi rendahnya keunggulan bersaing dipengaruhi oleh orientasi pasar sebesar 62% sedangkan sisanya 38% dijelaskan faktor lain di luar model. Secara Parsial inovasi produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Besaran pengaruh parsial dan langsung inovasi produk terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar -0,410 atau dibulatkan menjadi -41%. Dengan demikian, tinggi rendahnya kinerja pemasaran dipengaruhi oleh inovasi produk sebesar 41% sedangkan sisanya 59% dijelaskan faktor lain di luar model. Secara Parsial keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Besaran pengaruh parsial dari keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 0,619 atau dibulatkan menjadi 61%. Dengan demikian, tinggi rendahnya kinerja pemasaran dipengaruhi oleh keunggulan bersaing sebesar 61% sedangkan sisanya 39% dijelaskan faktor lain di luar model.

**Gambar 5. Hasil Persamaan Substruktur II**

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25, 2022

**Uji Efek Mediasi Sobel Test****Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai variabel intervening****Tabel 9. Sobel Test 1**

Variabel	Unstandardized	Std. Error
Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing	0,333 (a)	0,122 (sa)
Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran	0,619 (b)	0,133 (sb)

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan perhitungan pada aplikasi Sobel Test Calculator for Significance of Mediation nilai two tailed probability atau p-value sebesar  $0,018 < 0,05$ . Dengan demikian keunggulan bersaing secara signifikan memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan koefisien mediasi sebesar 0,206127. Sehingga orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian hipotesis keenam diterima.

**Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai variabel intervening****Tabel 10. Sobel Test 2**

Variabel	Unstandardized	Std. Error
Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing	0,514 (a)	0,173 (sa)
Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran	0,619 (b)	0,133 (sb)

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada aplikasi Sobel Test Calculator for Significance of Mediation nilai t hitung sebesar 2,504 atau lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,697 dan nilai two tailed probability atau p-value sebesar  $0,01 < 0,05$ . Dengan demikian keunggulan bersaing secara signifikan memediasi inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dengan koefisien mediasi sebesar 0,318166. Sehingga inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian hipotesis ketujuh diterima.

**Pembahasan****Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing**

Berdasarkan uji statistik dalam penelitian ini dimana hipotesis pertama (H1) yaitu orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing mendapatkan hasil sebesar  $0,013 < 0,05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel. Hal ini berarti bahwa Orientasi Pasar yang memiliki indikator orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan informasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing sehingga peneliti menyimpulkan bahwa keunggulan bersaing usaha mikro kecil dan menengah akan meningkat jika variabel orientasi pasar meningkat. Jika dilihat berdasarkan perspektif empiris penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kencana & Giantari (2021) yang menunjukkan hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

**Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing**

Berdasarkan hasil uji statistik hipotesis kedua (H2) diperoleh nilai signifikansi  $X^2$  sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Sehingga semakin usaha mikro kecil menengah berinovasi pada produk yang diproduksinya maka semakin tinggi keunggulan dalam bersaing. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2020) menunjukkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

**Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran**

Berdasarkan hasil uji statistik hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diperoleh hasil analisis nilai signifikansi Z sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $> t$  tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Yang berarti kinerja pemasaran akan meningkat jika variabel keunggulan bersaing meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutholib (2020) menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

### **Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran**

Berdasarkan hasil uji statistik hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini dari hasil analisis diperoleh nilai signifikansi  $X1$  sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran yang berarti bahwa kinerja pemasaran akan meningkat jika variabel orientasi pasar meningkat. Penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kencana & Giantari (2021) menunjukkan hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja.

### **Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran**

Berdasarkan hasil uji statistik hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini hasil analisis yang diperoleh nilai signifikansi  $X1$  sebesar  $0,004 < 0,05$  dan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan dan negatif inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Artinya adalah inovasi jika inovasi produk ditingkatkan maka akan terjadi penurunan pada kinerja pemasaran. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amin et al (2019) yang menunjukkan hasil bahwa variabel inovasi produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

### **Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing**

Berdasarkan hasil analisis hipotesis keenam (H6) pengaruh tidak langsung orientasi pasar ( $X1$ ) melalui keunggulan bersaing ( $Z$ ) terhadap kinerja pemasaran diperoleh hasil perhitungan melalui aplikasi *Sobel Test Calculator for Significance of Mediation*, terbukti bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan nilai  $t$  hitung sebesar 0,2364 lebih besar dari  $t$  tabel dan tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 1,672 dan nilai two tailed probability atau  $p$ -value sebesar  $0,018 < 0,05$ . Maka dapat dinyatakan bahwa orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Ekawati (2017) memperoleh hasil bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi secara positif pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

### **Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing**

Berdasarkan hasil analisis hipotesis ketujuh (H7) pengaruh tidak langsung inovasi produk ( $X1$ ) melalui keunggulan bersaing ( $Z$ ) terhadap kinerja pemasaran ( $Y$ ) diperoleh hasil perhitungan melalui aplikasi *Sobel Test Calculator for Significance of Mediation* terbukti bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi hubungan antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dengan nilai  $t$  hitung sebesar 2,504 lebih besar dari  $t$  tabel dengan tingkat signifikansi 5% yaitu sebesar 1,672 dan nilai two tailed probability atau  $p$ -value sebesar  $0,001 < 0,05$ . maka dapat dinyatakan bahwa inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Suryaningsih et al (2018) menunjukkan hasil bahwa adanya pengaruh positif inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

1. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
2. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
3. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
4. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
5. Inovasi produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
6. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening.
7. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening.

### **Saran**

1. Total pengaruh (total effect) baik melalui pengaruh langsung maupun tidak langsung diketahui bahwa variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran yang perlu diperhatikan oleh pihak UMKM ialah:

- Orientasi pasar berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi UMKM untuk menganalisis pasar, menganalisis konsumen agar produk yang dihasilkan tepat sasaran dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen.
  - Inovasi produk berpengaruh signifikan namun negatif. Hal ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk UMKM bahwa inovasi produk belum cukup mampu untuk mendorong kinerja pemasaran. Oleh karena itu perlu ditopang dengan variabel-variabel lain seperti orientasi pasar dan keunggulan bersaing.
  - Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan terbukti mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu menjadi hal penting bagi UMKM untuk memiliki keunggulan bersaing baik pada produk, harga, jangkauan pasar maupun terhadap para pesaingnya.
2. Penelitian selanjutnya
- Diharapkan menggunakan sampel yang lebih banyak serta pemilihan lokasi atau daerah yang berbeda serta cakupan yang lebih luas.
  - Peneliti juga diharapkan menambahkan variabel lain yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran seperti variabel orientasi kewirausahaan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Craven, D. W., (2004), *Pemasaran Strategis*, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- David, Fred R. (2004). *Manajemen Strategi*. Konsep, Jakarta: PT.Indeks.
- Falakhussyaifusoni, R., Purwanto, H., & Trihudiyatmanto, M. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 2(1),30-39. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/article/download/2532/1561>
- Fauziah, Y. N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada UKM Batik Surabaya). *Jurnal ilmiah mahasiswa FEB*, 8(2). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/6414/5597>
- Ferdinand, A.T. 2000. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik, Research Paper Series*. Semarang: Program MM Undip.
- Ferdinand, Augusty., (2000). “Manajemen Pemasaran : *Sebuah Pendekatan Strategy*. Research paper serie. No.01 Program Megister Manajemen Universitas Diponegoro (Maret).
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. *Peran Usaha Mikro, kecil, dan Menengah dalam Pembangunan Ekonomi Nasional; Sasaran Pembangunan Ekonomi*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia, (2005).
- Kotler, P and Amstrong. G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip, 2005. *Marketing Management*. Prentice Hall.
- Manaming, A., Mandey, S., & Tielung, M. V. (2018). Analisis pengaruh orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran (Studi kasus UMKM kuliner tinutuan di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/21906/21607>
- Mardiyono, A. (2018). Analisis kinerja pemasaran usaha kecil menengah di Kota Semarang. *Serat Acitya*, 7(1), 82. <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/viewFile/701/674>
- Maya, D. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Di Revolusi Industri 4.0 Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Doctoral Dissertation, UIN Raden Intan Lampung*. <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/20051>

- Munthe, R. T. J., & Rahadi, D. R. (2021). Inovasi Dan Kreatifitas Umkm Di Masa Pandemi (Studi Kasus Di Kabupaten Bekasi). *Magisma: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 44-52. <http://jurnal.stiebankbpdjateng.ac.id/jurnal/index.php/magisma/article/download/143/153>
- Narver, J.C., & Slater, S.F. 1990. "The Effect of Market Orientation on Product Innovation". *Journal of Marketing*. Hal. 20-35.
- Ngah, R., & Ibrahim, A., 2011. The Effect of Knowledge Sharing on Organizational Performance in Small and Medium Enterprises, pp.467-472.
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMA*, 5(2), 1214–1224. <https://ema-jurnal.unmerpas.ac.id/index.php/ekonomi/article/view/55/45>
- Pramesti, Ni Made Vera. 2016. Peran Orientasi Pasar Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UKM Industri Kerajinan Kain Endek (Studi di Kabupaten Klungkung). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (9), h: 5754-5782.
- Prapriani, Y. A. dan Y. Sugiarto. 2014. Membangun Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Mebel Di Kabupaten Jepara (Studi Kasus Pada UMKM Mebel di Kabupaten Jepara). *Journal of Management*, 1(2337–3792), 1–12.
- Putri, R. F. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital, Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Usaha Mikro Pangan Olahan Di Wilayah Kelurahan Semolowaru Kota Surabaya (*Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur*). <http://repository.upnjatim.ac.id/7060/>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.

