

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBS UNSRAT)

PENGARUH ORIENTASI PASAR UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PELAKU USAHA INDUSTRI RUMAH PANGGUNG DI KECAMATAN WOLOAN KOTA TOMOHON

Michael Ch. Raintung, Raymond Ch. Kawet, Rudie Y. Lumatow

Universitas Sam Ratulangi

ARTICLE INFO

Keywords:

Market orientation, competitive advantage, marketing performance, house on stilts

Kata Kunci:

Orientasi pasar, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran, Rumah Panggung.

Corresponding author:

Michael Ch. Raintung:

michael.raintung@unsrat.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the influence of market orientation on improving marketing performance through competitive advantage as an intervening variable in stilt house industry business actors in Woloan Village, Tomohon City. The population in this study is 61 stilt house entrepreneurs, the sampling technique uses a saturated sampling technique where all members of the population are sampled, namely 61 respondents. The data collection technique uses data with questionnaires. The instrument testing in this study was carried out based on validity test and reliability test and analyzed using path analysis. The results of the study show that market orientation partially has a positive and significant effect on competitive advantage. Competitive advantage partially has a positive and significant effect on marketing performance, market orientation partially has a positive and significant effect on marketing performance, and the results of the indirect influence of market orientation through competitive advantage on marketing performance are obtained as proof that competitive advantage can mediate The relationship between market orientation and marketing performance*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap peningkatan kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada pelaku usaha industri rumah panggung di Kelurahan Woloan, Kota Tomohon. Populasi dalam penelitian ini adalah 61 pengusaha rumah panggung, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh dimana seluruh anggota populasi di jadikan sampel yaitu 61 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan data dengan kuesioner. Pengujian instrumen pada penelitian ini dilakukan berdasarkan pengujian uji validitas dan uji reliabilitas, dan dianalisis menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan Orientasi pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, orientasi pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, hasil pengaruh tidak langsung orientasi pasar melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran diperoleh terbukti bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

PENDAHULUAN

Latar belakang

Industri rumah panggung di Kelurahan Woloan, Kota Tomohon, Sulawesi Utara, merupakan sektor unggulan yang memberikan kontribusi signifikan terhadap ekonomi lokal dan nasional. Rumah panggung Woloan telah dikenal luas tidak hanya di pasar domestik tetapi juga internasional. Berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sulawesi Utara, rumah panggung dari Woloan telah menembus pasar lebih dari 30 negara, termasuk wilayah Asia, Eropa, Amerika, dan Afrika (Kindangen, 2020). Keberhasilan ini tidak hanya mencerminkan daya saing produk berbasis budaya lokal, tetapi juga menunjukkan potensi besar untuk terus berkembang di tengah persaingan global. Namun, keberlanjutan dan pertumbuhan industri ini menghadapi berbagai tantangan, termasuk persaingan yang semakin ketat, perubahan preferensi konsumen, serta dinamika pasar global. Dalam kondisi ini, pelaku usaha di sektor rumah panggung dituntut untuk mengadopsi pendekatan strategis guna memastikan daya saing yang berkelanjutan. Salah satu strategi penting yang dapat diimplementasikan adalah orientasi pasar.

Orientasi pasar telah diakui sebagai elemen kunci dalam mendorong kinerja pemasaran, terutama pada usaha kecil dan menengah (UKM). Orientasi pasar mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memahami dan merespons kebutuhan pelanggan serta perubahan pasar secara efektif (Rahadhini & Lamidi, 2020). Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa orientasi pasar memiliki dampak signifikan terhadap kinerja pemasaran, yang berujung pada peningkatan pertumbuhan usaha dan pangsa pasar (Oktavinus et al., 2020).

Dalam konteks rumah panggung Woloan, orientasi pasar dapat mendorong inovasi desain yang sesuai dengan tren global, meningkatkan nilai produk di mata konsumen, dan memperluas segmen pasar. Hal ini sejalan dengan temuan Medhika et al. (2018), yang menyoroti bahwa orientasi pasar berperan penting dalam mendukung inovasi produk untuk menciptakan keunggulan bersaing, terutama di sektor UMKM. Studi lain oleh Nugraha dan Sukaatmadja (2020) menunjukkan bahwa strategi berbasis orientasi pasar tidak hanya meningkatkan daya tarik produk tetapi juga membantu perusahaan untuk lebih adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis.

Keunggulan bersaing sering kali menjadi faktor penentu keberhasilan bisnis dalam menghadapi persaingan yang dinamis. Penelitian Oktavinus et al. (2020) menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dapat berfungsi sebagai variabel mediasi antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri melalui inovasi produk, efisiensi proses, atau layanan pelanggan yang unggul.

Dalam konteks industri rumah panggung, keunggulan bersaing dapat diwujudkan melalui desain modular, penggunaan bahan ramah lingkungan, atau penyesuaian produk sesuai dengan preferensi konsumen global. *Anjaningrum dan Sidi* (2018) menambahkan bahwa integrasi orientasi pasar dan inovasi produk adalah kunci dalam menciptakan diferensiasi yang berkelanjutan.

Globalisasi menghadirkan tantangan sekaligus peluang bagi pelaku industri rumah panggung. Di satu sisi, globalisasi membuka akses ke pasar internasional yang lebih luas, tetapi di sisi lain, hal ini juga memunculkan tekanan persaingan dari produk serupa di negara lain. Untuk mengatasi tantangan ini, pelaku usaha perlu mengembangkan strategi inovatif yang berlandaskan pada riset pasar dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen. Afriyeni (2023) menekankan bahwa riset pasar yang konsisten merupakan fondasi penting untuk menciptakan strategi bisnis yang adaptif.

Lebih jauh, penelitian oleh Syamsudin (2023) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dapat menjadi faktor pelengkap yang memperkuat hubungan antara orientasi pasar dan keunggulan bersaing. Pelaku usaha dengan orientasi kewirausahaan tinggi cenderung lebih proaktif dalam mencari peluang pasar dan mengembangkan produk baru, yang pada akhirnya meningkatkan daya saing perusahaan.

Inovasi berbasis pasar merupakan langkah strategis yang dapat membantu perusahaan menghadapi tekanan persaingan sekaligus menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Nugraha dan Sukaatmadja (2020) mengungkapkan bahwa inovasi produk yang didorong oleh orientasi pasar mampu meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat posisi kompetitif perusahaan. Dalam industri rumah panggung, inovasi dapat mencakup diversifikasi desain, efisiensi produksi, serta penggunaan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran.

Melihat tantangan dan peluang yang ada, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi pada industri rumah panggung di Woloan. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi penting dalam pengembangan strategi bisnis yang lebih efektif dan berkelanjutan, terutama di sektor UKM berbasis budaya lokal.

Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah:

1. Mengkaji dan menganalisis pengaruh Orientasi Pasar terhadap keunggulan bersaing pada pelaku usaha industri rumah panggung di Kelurahan Woloan.
2. Mengkaji dan menganalisis pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran pada pelaku usaha industri rumah panggung di Kelurahan Woloan.
3. Mengkaji dan menganalisis pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada pelaku usaha industri rumah panggung di Kelurahan Woloan.
4. Mengkaji dan menganalisis pengaruh Orientasi Pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada pelaku usaha industri rumah panggung di Kelurahan Woloan.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran menurut Nurdianah, I., & Mudiantono, M. (2019) 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 perusahaan³. Kinerja pemasaran adalah sesuatu yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar Mardiyono, A. (2018). Farliana et al., (2021) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan.⁵

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka dengan mengetahui kinerja pemasaran dalam memasarkan suatu produk akan memberikan penerangan atau gambaran bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan dan strategi yang akan diterapkan selanjutnya.

Indikator Kinerja Pemasaran

Menurut Ferdinand; Voss *et al* dalam Sari dan Farida (2020) indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran adalah sebagai berikut⁶.

- a. Volume penjualan (jumlah penjualan) produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan;
- b. Pertumbuhan pelanggan (tingkat pertumbuhan pelanggan yang dicapai oleh perusahaan);

- c. Kenaikan laba (kemampuan laba) yaitu besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan;
- d. Porsi pasar (pangsa pasar) yaitu bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan dan seluruh potensi jual.

Keunggulan Bersaing

Menurut Kotler dalam Putri dan Sari (2021) keunggulan bersaing merupakan keunggulan perusahaan yang didapatkan atas pesaing melalui penciptaan serta penyampaian nilai pelanggan yang lebih unggul dengan menawarkan manfaat lebih banyak dari sebelumnya sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan⁷.

Keunggulan bersaing berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong dalam Manambing *et al* (2018) yaitu merupakan keunggulan terhadap pesaing karena nilai yang ditawarkan lebih rendah ataupun dengan memberikan manfaat yang lebih besar karena harganya lebih tinggi, pada intinya keunggulan yang dimiliki melebihi para pesaingnya⁸. Droge dan Vickery dalam Oktavinus *et al* (2019) 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 tersebut⁹. Bharadwaj *et al* dalam Guninstyo & Hanfan (2019) memparkan mengenai keunggulan bersaing yang didefinisikan sebagai output yang dihasilkan melalui strategi yang diimplementasikan secara optimal dengan berbagai sumberdaya yang unik serta asset yang dimiliki perusahaan¹⁰. Hajar dan Sukaatmadja dalam Mudiantono (2018) menyatakan bahwa keunggulan bersaing ialah strategi yang memiliki *benefit* untuk perusahaan yang berkooperatif untuk mendirikan sebuah keunggulan bersaing yang lebih efektif pada pasar persaingan¹¹.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing adalah nilai yang dimiliki oleh suatu perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaingnya dengan memberikan penawaran sesuai dengan yang dibutuhkan masyarakat dan melebihi ekspektasinya.

Indikator Keunggulan Bersaing

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing berdasarkan yang dikemukakan oleh Droge dan Vickery dalam Subagja (2021) adalah sebagai berikut¹⁰.

- a. Keunikan produk, adalah produk dengan keunikan tertentu yang diproduksi oleh perusahaan sehingga memberikan ciri khas tersendiri yang belum dimiliki oleh perusahaan lain yang menjadi pesaingnya.
- b. Kualitas produk, merupakan kualitas dari suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kualitas produk akan menggambarkan nilai dari sebuah produk, sehingga kualitas produk sangat penting dalam bersaing mendapatkan perhatian masyarakat sebagai konsumen.
- c. Harga bersaing, yaitu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Harga adalah faktor yang penting untuk menarik minat konsumen oleh karena itu harga harus ditetapkan sesuai dengan kualitas serta kemampuan daya beli masyarakat.

Pengertian Orientasi Pasar

Craven dalam Aprizal (2018) 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 persaingan¹¹.

Orientasi pasar adalah sikap dari perusahaan yang mencari lebih dalam mengenai apa yang dibutuhkan oleh konsumen, mengamati perilaku kompetitor, serta membagikan informasi pasar keseluruhan organisasi dan meresponnya dengan suatu koordinasi, perhitungan waktu, dan perhitungan keuntungan

(Prabawati & Handayani, 2019). Pramesti dalam Mudiantono (2018) 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.

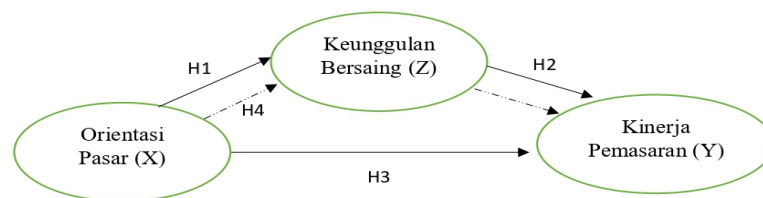
Day dalam Aprizal (2018) menyatakan bahwa orientasi pasar ialah salah satu cerminan dalam memahami konsumen, dengan demikian perusahaan akan memiliki peluang untuk memberikan kepuasan kepada konsumen serta dapat mengetahui perilaku atau strategi yang sedang dilancarkan oleh pesaingnya. Perusahaan yang mampu mengendalikan pasar disebut dengan *market drive firm*, yaitu perusahaan yang selalu memposisikan orientasi pelanggan dan orientasi pesaing secara harmonis, dengan demikian kinerja pemasaran menjadi lebih baik¹⁴.

Indikator Orientasi Pasar

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar adalah sebagai berikut (Aprizal, 2018).

- Orientasi pelanggan, menekankan bahwa pelanggan adalah yang sangat penting. Semua kebijakan dan aktivitas ditujukan pada kebutuhan konsumen.
- Orientasi pesaing, kemampuan perusahaan mengenali pesaingnya akan membantu dalam menggali berbagai informasi mengenai apa dan bagaimana pesaing menjalankan bisnis serta model strategi yang diimplementasikan, sehingga perusahaan memperoleh kepastian bahwa strategi dan aktivitas apapun yang dilakukannya tidak didahului oleh pesaingnya.
- Informasi pasar, berkaitan dengan analisa terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan dan preferensi konsumen, selain itu perlu dilakukan analisa terhadap elemen seperti regulasi pemerintah, teknologi, kompetitor serta faktor lingkungan yang lainnya.

Model Penelitian



Ket :

X = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

Z = Variabel Intervening

H = Hipotesis

————> = Pengaruh langsung

-----> = Pengaruh tidak langsung

Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori, (2024)

Hipotesis Penelitian

H1: Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

H2: Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

H3: Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

H4: Orientasi Pasar 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 pelaku usaha industri rumah panggung di Kelurahan Woloan. 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 61 Usaha Rumah Panggung di Kelurahan Woloan Kota Tomohon.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sampling Jenuh. Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa teknik purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pelaku Usaha Rumah Panggung di Kelurahan Woloan Kota Tomohon yang masih beroperasi hingga saat ini yang berjumlah 61 responden. Pengambilan 61 sampel ini diambil berdasarkan data penyebaran kuesioner yang disebar pada populasi pelaku Usaha Rumah Panggung di Kelurahan Woloan Kota Tomohon

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 Rumah Panggung di Kelurahan Woloan Kota Tomohon.

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.

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 pada usaha Rumah Panggung di Kelurahan Woloan Kota Tomohon.

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 (R²), 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

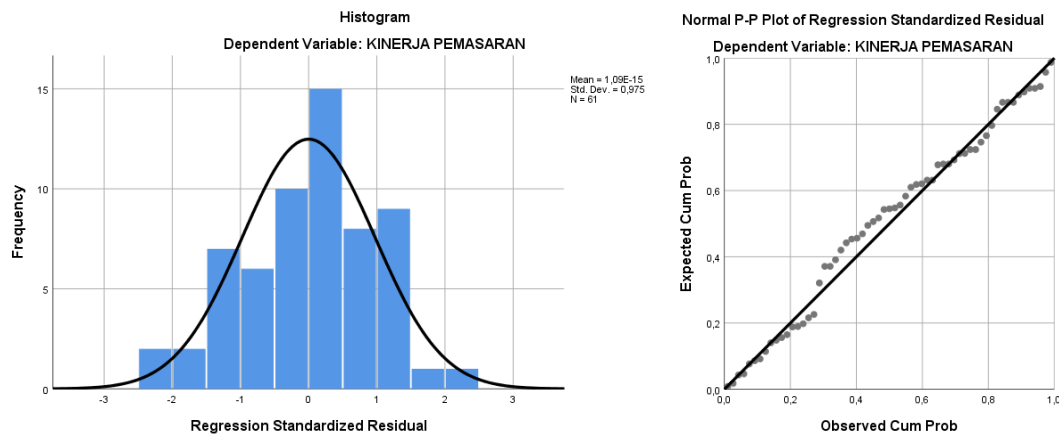
| Variabel | Pernyataan | Sig | Status |
|-------------------------|------------|-------|--------|
| Orientasi Pasar (X) | X 1 | 0,000 | Valid |
| | X 2 | 0,000 | Valid |
| | X 3 | 0,000 | Valid |
| | X 4 | 0,000 | Valid |
| | X 5 | 0,000 | Valid |
| | X 6 | 0,000 | Valid |
| Keunggulan Bersaing (Z) | Z 1 | 0,000 | Valid |
| | Z 2 | 0,000 | Valid |
| | Z 3 | 0,000 | Valid |
| | Z 3 | 0,000 | Valid |
| | Z 5 | 0,000 | Valid |
| | Z 6 | 0,000 | Valid |
| Kinerja Pemasaran (Y) | Y 1 | 0,000 | Valid |
| | Y 2 | 0,000 | Valid |
| | Y 3 | 0,000 | Valid |
| | Y 4 | 0,000 | Valid |
| | Y 5 | 0,000 | Valid |
| | Y 6 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data olahan, 2024.

Tabel 1 diatas menunjukkan uji validitas Kuesioner. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari item-item pernyataan variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai signifikan kurang dari 0.05.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 2. Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25.0, 2024

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

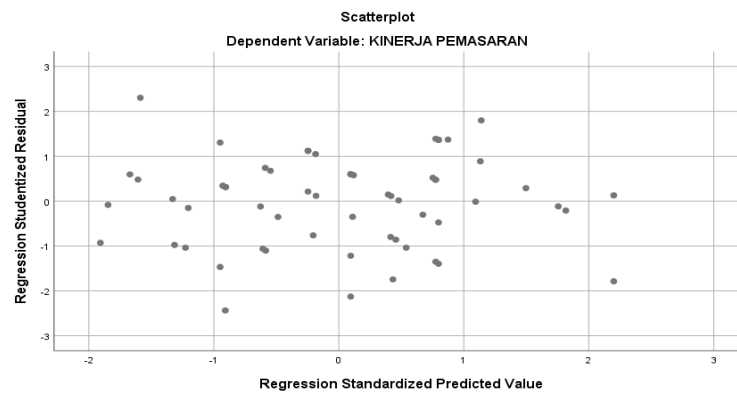
| Model | | Collinearity Statistics | |
|-------|---------------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | | |
| | ORIENTASI PASAR | ,316 | 3,166 |
| | KEUNGGULAN BERSAING | ,348 | 2,870 |

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25.0, 2024

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. Grafik Uji Heteroskedastisitas Persamaan II

Sumber: Data hasil olahan SPSS 25. 2024

Gambar 3 menunjukkan bahwa uji heteroskedastisitas menampakkan 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 Jaluar

Substruktur I

Koefisien Determinasi (R²)

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), ORIENTASI PASAR

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25.0, 2024

Berdasarkan Tabel 3 besarnya nilai Adjusted R Square adalah 0,640. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X orientasi pasar 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 1. Tabel Anova Substruktur I**

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. | |
|-------|----------------|---------|-------------|--------|--------|-------|
| 1 | Regression | 181,793 | 1 | 90,897 | 54,226 | ,000b |
| | Residual | 97,223 | 59 | 1,676 | | |
| | Total | 279,016 | 60 | | | |

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING

b. Predictors: (Constant), ORIENTASI PASAR

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25.0, 2024

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 dan keunggulan bersaing. Dengan demikian, model yang dilakukan seperti yang di atas sudah memenuhi syarat yang benar.

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

| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. | | |
|-------|-----------------------------|---------------------------|-------|------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| 1 | (Constant) | ,334 | 2,537 | | ,132 | ,896 |
| | ORIENTASI PASAR | ,310 | ,122 | ,333 | 2,549 | ,013 |

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING

Sumber: Data hasil olahan SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 5 di atas 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.

Substruktur II**Uji Koefisien Determinasi (R²)****Tabel 2. 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

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel. 6 di atas orientasi pasar X 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 X 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 Model Summary 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

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25.0, 2024

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, 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 Coefficients | t | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | 9,715 | 2,179 | | 4,459 | ,000 |
| | ORIENTASI PASAR | ,535 | ,110 | ,622 | 4,861 | ,000 |
| | KEUNGGULAN BERSAING | ,573 | ,113 | ,619 | 5,081 | ,000 |

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

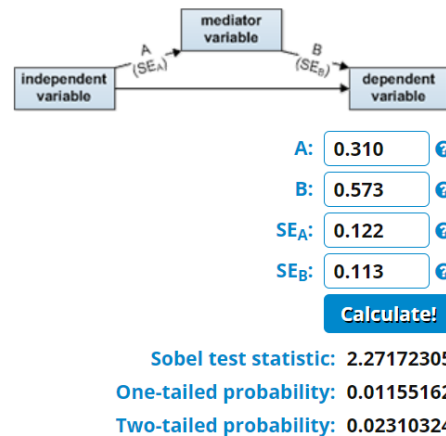
Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25.0, 2024

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 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.

Uji Sobel (Sobel Test)

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai variabel intervening

Gambar 6. Hasil Uji Sobel



a = koefisien X terhadap Z

b = koefisien Z terhadap Y

Sa = standar error terhadap Z

Sb = standar error terhadap Y

Berdasarkan perhitungan pada aplikasi Sobel Test Calculator for Significance of Mediation nilai two tailed probability atau p-value sebesar $0,023 < 0,05$. 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.

Uji Hipotesis

Berikut ini adalah hasil pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak:

1. Analisis pengaruh X terhadap Z: X orientasi pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Z keunggulan bersaing. Hal ini terlihat dari nilai t hitung (2,549) > t tabel (1,672) dengan tingkat signifikan sebesar $0.013 < 0,05$. Artinya orientasi pasar X menjadi salah satu faktor yang mendorong terjadinya keunggulan bersaing p. Maka kesimpulannya Ha diterima dan Ho ditolak.
2. Analisis pengaruh Z terhadap Y: dari hasil analisis diperoleh Z keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y kinerja pemasaran, hal ini terlihat dari nilai t hitung (5,081) > t tabel (1,672) dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Artinya Z keunggulan bersaing menjadi salah satu faktor yang mendorong terjadinya kinerja pemasaran. Maka kesimpulannya Ha diterima dan Ho ditolak..
3. Analisis pengaruh X terhadap Y: dari hasil analisis diperoleh X orientasi pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Y kinerja pemasaran, hal ini terlihat dari nilai t hitung (4,861) > t tabel (1,672) dengan tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Artinya X orientasi pasar menjadi salah satu faktor yang mendorong terjadinya kinerja pemasaran. Maka kesimpulannya Ha diterima dan Ho ditolak.

4. Berdasarkan hasil analisis hipotesis keenam (H4) pengaruh tidak langsung orientasi pasar (X) 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 thitung 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.

PEMBAHASAN

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Rahadhini dan Lamidi (2020), yang mengemukakan bahwa orientasi pasar menjadi fondasi penting dalam menciptakan keunggulan bersaing melalui pemahaman yang mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen. Dalam konteks industri rumah panggung di Woloan, kemampuan pelaku usaha untuk memahami pasar, baik dari segi pelanggan maupun pesaing, memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi peluang inovasi dan menyesuaikan produk sesuai dengan permintaan konsumen internasional.

Indikator-indikator orientasi pasar, seperti orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan pengumpulan informasi pasar, berperan penting dalam meningkatkan daya saing produk rumah panggung Woloan. Sebagai contoh, pelaku usaha yang memahami preferensi konsumen global dapat menawarkan desain rumah yang lebih modern tanpa menghilangkan aspek tradisional. Hal ini menciptakan keunikan yang sulit ditiru oleh pesaing (Medhika et al., 2018). Dengan demikian, penerapan orientasi pasar yang efektif tidak hanya meningkatkan citra perusahaan tetapi juga memberikan nilai tambah yang berkelanjutan dalam persaingan.

Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Penelitian ini juga menemukan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Bharadwaj et al. dalam Guninstyo & Hanfan (2019), yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing memungkinkan perusahaan untuk menciptakan nilai tambah melalui inovasi produk dan strategi diferensiasi. Di sektor rumah panggung, elemen keunggulan bersaing seperti kualitas produk, keunikan desain, dan harga kompetitif menjadi faktor kunci dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

Peningkatan kinerja pemasaran, seperti yang diukur melalui volume penjualan, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan, sangat bergantung pada kemampuan pelaku usaha untuk memanfaatkan keunggulan bersaing ini. Studi oleh Nugraha dan Sukaatmadja (2020) menegaskan bahwa kualitas produk yang unggul dan diferensiasi yang sesuai dengan tren pasar global mendorong peningkatan pangsa pasar. Dalam konteks Woloan, penekanan pada bahan ramah lingkungan dan fitur modern yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen internasional telah berkontribusi pada pencapaian ini.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar juga ditemukan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penemuan ini mendukung hasil penelitian Oktavinus et al. (2020), yang menunjukkan bahwa

perusahaan dengan orientasi pasar yang kuat lebih mampu meningkatkan kinerja pemasaran melalui adaptasi yang cepat terhadap perubahan pasar. Dalam industri rumah panggung, kemampuan untuk merespons permintaan konsumen dengan produk yang relevan dan berkualitas memungkinkan pelaku usaha untuk mempertahankan pertumbuhan penjualan.

Orientasi pelanggan, salah satu dimensi dari orientasi pasar, menjadi kunci keberhasilan ini. Dengan menempatkan konsumen sebagai pusat perhatian, pelaku usaha dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. Selain itu, informasi pasar yang dikumpulkan melalui riset dapat membantu pelaku usaha untuk memprediksi tren pasar dan menyesuaikan produk sesuai kebutuhan, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Peran Mediasi Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa keunggulan bersaing mampu memperkuat hubungan antara kedua variabel ini, yang berarti orientasi pasar tidak hanya memengaruhi kinerja pemasaran secara langsung tetapi juga melalui penciptaan keunggulan bersaing. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Syamsudin (2023), yang menegaskan pentingnya keunggulan bersaing sebagai mekanisme untuk mentransformasikan orientasi pasar menjadi peningkatan kinerja pemasaran.

Dalam kasus rumah panggung Woloan, orientasi pasar yang kuat memungkinkan pelaku usaha untuk menciptakan produk dengan nilai tambah, seperti desain yang inovatif dan kualitas yang lebih tinggi. Produk dengan keunggulan bersaing ini pada akhirnya berkontribusi pada kinerja pemasaran yang lebih baik, seperti peningkatan loyalitas pelanggan, reputasi merek, dan pertumbuhan penjualan.

Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan hubungan yang signifikan antara orientasi pasar, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran pada pelaku usaha industri rumah panggung di Woloan. Beberapa kesimpulan utama dari penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Orientasi pasar secara signifikan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan pelanggan, memantau pesaing, dan mengelola informasi pasar memungkinkan mereka untuk menciptakan nilai tambah melalui inovasi produk dan diferensiasi.

2. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Keunggulan bersaing berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Faktor seperti kualitas produk, keunikan desain, dan harga kompetitif menjadi kunci keberhasilan dalam menarik konsumen dan meningkatkan pangsa pasar.

3. Pengaruh Langsung Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar juga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan pentingnya pendekatan strategis berbasis pasar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, loyalitas merek, dan volume penjualan.

4. Peran Mediasi Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Orientasi pasar yang kuat, bila diterjemahkan menjadi produk dan layanan yang unggul, dapat memperkuat dampak positif terhadap kinerja pemasaran.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian ini, berikut adalah beberapa saran yang dapat diimplementasikan:

1. Peningkatan Orientasi Pasar

Pelaku usaha rumah panggung di Woloan perlu meningkatkan orientasi pasar dengan melakukan riset pasar yang komprehensif dan berkelanjutan. Hal ini mencakup analisis kebutuhan konsumen global, pengamatan terhadap tren pasar, dan evaluasi strategi pesaing.

2. Fokus pada Inovasi Produk

Inovasi produk yang berbasis orientasi pasar harus terus dikembangkan. Pelaku usaha disarankan untuk mengeksplorasi desain rumah panggung yang lebih modern dan multifungsi tanpa menghilangkan nilai tradisional, serta mempertimbangkan penggunaan bahan ramah lingkungan untuk menarik segmen pasar baru.

3. Penguatan Keunggulan Bersaing

Pelaku usaha harus mengintegrasikan strategi keunggulan bersaing dalam operasional bisnis mereka. Ini mencakup peningkatan kualitas produk, efisiensi proses produksi, dan pengembangan strategi pemasaran yang lebih agresif, seperti pemanfaatan platform digital.

4. Kerja Sama dan Dukungan Pemerintah

Pemerintah setempat dapat mendukung keberlanjutan industri rumah panggung dengan menyediakan pelatihan, akses pembiayaan, serta fasilitasi dalam promosi dan ekspor. Kolaborasi dengan lembaga penelitian dan universitas juga dapat membantu pelaku usaha dalam mengembangkan inovasi berbasis riset.

5. Pemanfaatan Teknologi Digital

Pelaku usaha disarankan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produk, seperti melalui platform e-commerce atau media sosial. Teknologi ini dapat membantu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriyeni, F. (2023). Analisis dampak orientasi pasar terhadap inovasi produk dan keunggulan bersaing. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 7(3), 94–112. <https://doi.org/10.1234/jek.v7i3.3047>
- Anjaningrum, W., & Sidi, A. (2018). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas produk terhadap kinerja industri kreatif untuk mencapai keunggulan bersaing. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(2), 30–47. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i2.22>
- Aprizal. (2018). *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Penjualan Komputer)*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Farliana, N., Murniawaty, I., & Munafitri, C. H. (2021). Membangun Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kapabilitas Pemasaran. *Sains: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 13(2), 257–275.
- Guninstyo & Hanfan, A. (2019). *Manajemen Pemasaran Membangun Kinerja Pemasaran UMK*. Semarang: Indonesian Research Society (IRS).
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1).

- Kindangen, E. (2020). Ekspor rumah panggung Woloan: Peluang dan tantangan. *Indonesia.go.id*. Diakses dari <https://indonesia.go.id>
- Manaming, A., Mandey, S., dan Tielung, M. V. J. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Kuliner Tinutuan di Manado). *Jurnal EMBA* Vol. 6 No. 4. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/21906>
- 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>
- Medhika, N., Giantari, I., & Yasa, N. (2018). Peran keunggulan bersaing dalam memediasi orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dengan kinerja UKM. *Inobis Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 183–195. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i2.29>
- Mudiantono (2018). Analisis Pengaruh Inovasi dan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening Orientasi Pasar dan Penggunaan ERP terhadap Kinerja Pemasaran. (Studi Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*. Vol 7 No 4, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/22348/20496>
- Nugraha, N., & Sukaatmadja, I. (2020). Orientasi pasar, strategi diferensiasi, dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3237. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i08.p17>
- Nurdianah, I., & Mudiantono, M. (2019). *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Cafe Di Semarang)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis). http://eprints.undip.ac.id/70987/1/04_NURDIANAH.pdf
- Oktavinus, O., Zaid, S., & Yusuf, H. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pengolahan Rumput Laut di Wakatobi. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 5(2), 211-227. <https://jimutuntad.com/index.php/jimut/article/view/153>
- Oktavinus, O., Zaid, S., & Yusuf, H. (2020). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, 5(2), 211–227. <https://doi.org/10.22487/jimut.v5i2.153>
- Prabawati, A., & Handayani, M. (2019). Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Variabel Intervening Keunggulan Bersaing Pada Umkm Kecamatan Kaliwates. *Jurnal STIA Pembangunan Jember*. Vol.18 No.2 <http://repo.stiapembangunanjember.ac.id/19/1/112-339-1-PB.pdf>
- Putri, P. L., & Sari, K. D. C. (2021). Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *J-LEE-Journal of Law, English, and*

Economics,

2(02),

123-142.

<http://ejournal.uhb.ac.id/index.php/JLEE/article/download/674/507>

- Rahadhini, M., & Lamidi, L. (2020). Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM melalui keunggulan bersaing. *Jurnal Manajemen dan Kearifan Lokal Indonesia*, 4(2), 81–91. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v4i2.109>
- Saerang, R. T., Gunawan, E. M., & Wangke, S. J. C. (2023). Ketahanan Usaha (Business Resilience) Umkm Di Kota Manado Pada Masa Pasca-Pandemi Covid-19. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(3), 2279–2291. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i3.52876>
- Sari, F. A. P. W., & Farida, N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(10).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syamsudin, S. (2023). Keunggulan bersaing sebagai mediator dalam hubungan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. *Ilmu Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 327–340. <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.2010>