



**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI
KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN
MELALUI KEUNGGULAN BERSAING
(Studi Pada UMKM Sarung Goyor Kabupaten Pemalang)**

**SKRIPSI
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Universitas Negeri Semarang**

**Oleh
ERI KHOLIFAH
7311416019**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2020**

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada :

Hari : Senin

Tanggal : 14 September 2020

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen



Dorojain Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.
NIP. 197311092005011001

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ida Maftukhah', written in a cursive style.

Ida Maftukhah, S.E., M.M.
NIP. 197310252000032002

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan dalam Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : Rabu

Tanggal : 30 September 2020

Penguji I



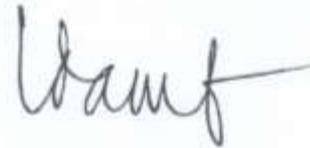
Dr. Wahyono, M.M.
NIP. 195601031983121001

Penguji II



Dorajatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.
NIP. 197311092005011001

Penguji III



Ida Maftukhah, S.E., M.M.
NIP. 197310252000032002

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



UNNES
Fakultas Ekonomi

Dr. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D.
NIP. 196307181987021001

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Eri Kholifah
NIM : 7311416019
Tempat, Tanggal Lahir : Pemalang, 17 November 1997
Alamat : Nyamplungsari RT 10/RW 03, Petarukan, Pemalang.

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Semarang, 14 September 2020

Penyusun



Eri Kholifah
NIM 7311416019

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Tidak ada kesuksesan tanpa kerja

keras. (Ridwan Kamil)

Persembahan

Atas berkat Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Kholif Sujai dan Ibu Endang Lestari serta keluarga besarku yang selalu memberikan doa dan dukungan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Almamaterku, Universitas Negeri Semarang dan Fakultas Ekonomi tempatku menimba ilmu.

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmatNya sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Pada UMKM Sarung Goyor Kabupaten Pemasang” dalam rangka menyelesaikan pendidikan Strata 1 untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat penyusun menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M. Hum., Rektor Universitas Negeri Semarang atas kesempatan yang diberikan kepada penyusun untuk menempuh pendidikan di Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, MBA, PhD., Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pengarahan selama penyusun menimba ilmu di Unnes.
3. Dorojatun Prihandono, SE, MM, PhD., Ketua Jurusan Manajemen Unnes yang selalu memberikan kemudahan dan fasilitas yang memadai.
4. Ida Maftukhah, SE, MM., Dosen Pembimbing yang penuh kesabaran dan ketulusan telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran yang sangat berharga dalam memberikan bimbingan, arahan, perhatian, dukungan, serta

motivasi yang sangat bermanfaat bagi penyusun dalam menyusun skripsi ini.

5. Seluruh Bapak dan Ibu dosen pengajar dan staff Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama mengikuti perkuliahan dan membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh pelaku UMKM Sarung Goyor Kabupaten Pemalang yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Teman-teman dan sahabat-sahabat tersayang yang telah membantu, memotivasi, mendukung dan menemani dalam membuat skripsi ini dengan penuh semangat.
9. Semua pihak dan instansi terkait yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah mendukung dan membantu proses terselesaikannya skripsi ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan rahmat-Nya atas kebaikan yang telah dilakukan dan membalasnya dengan sebaik-baiknya balasan. Penyusun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan perkembangan pendidikan.

Semarang, 14 September 2020

Penyusun



Eri Kholifah
NIM 7311416019

SARI

Eri Kholifah, 2020, “Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing pada UMKM Sarung Goyor Kabupaten Pemalang”. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Pembimbing : Ida Maftukhah, S.E., M.M.

Kata Kunci : Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran

UMKM mempunyai peran strategis dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja yang produktif. Pengusaha dituntut memiliki kemampuan mengembangkan pilihan strategi di bidang manajemen pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan dinamis, memahami kondisi yang terjadi di pasar dan mengetahui kebutuhan konsumen untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang akan dilakukan kedepan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pada UMKM Sarung Goyor Kabupaten Pemalang.

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM Sarung Goyor Kabupaten Pemalang yang berjumlah 143 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 responden diperoleh dengan menggunakan rumus Slovin. Metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner dan dokumentasi. Metode penelitian menggunakan *path analysis* melalui program IBM SPSS 23.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil uji *path analysis* menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dapat memediasi orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Simpulan dari penelitian ini adalah orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing juga mampu memediasi pengaruh variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Saran yang diberikan adalah sebaiknya pelaku UMKM Sarung Goyor lebih gencar melakukan inovasi produk sarung, melakukan promosi, memberikan pelayanan terbaik pada pelanggan dan dapat menjaga kualitas dari sarung. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah referensi yang terkait dengan orientasi pasar serta memperluas ruang lingkup objek.

ABSTRACT

Eri Kholifah, 2020, "The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Marketing Performance through Competitive Advantage at *UMKM Sarung Goyor* in *Pemalang* Regency". Minithesis Management Major. Faculty of Economics, *Universitas Negeri Semarang*. Advisor: Ida Maftukhah, S.E., M.M.

Keywords: Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, Competitive Advantage, Marketing Performance

SMEs have a strategic role in the economic growth and productive employment. Entrepreneurs are required to have the ability for deploying strategic option in marketing management until they can adapt with dynamic environment, understanding the condition that has been happen in market and undersatnding consumer's desires to be able to determine marketing strategy that will be done in the future. The purpose of this research is to find out the effect of market orientation, entrepreneurial orientation, competitive advantage and marketing performane at *UMKM sarung goyor* in *Pemalang* Regency.

Populations in this research are 143 SMEs in *Pemalang* Regency. Total of sampling in this research is 105 respondents that are obtained by using slovin formula with simple random sampling. The research methods using path analysis through IBM SPSS program 23.

The results showed that the variables market orientation, entrepreneurial orientation, and competitive advantage have a positive and significant effect on marketing performance. The results of the path analysis test indicate that competitive advantage can mediate market orientation and entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on marketing performance.

The conclusion of this research is market orientation and entrepreneurial orientation can improve marketing performance. Competitive advantage is also able to mediate the influence of market orientation and entrepreneurial orientation variables on marketing performance. The advice given is that the *UMKM Sarung Goyor* should be innovating on sarung products, more aggressively promoting, providing the best service to customers and being able to maintain the quality of sarung. The next researcher is expected to add references related to market orientation and to expand the scope of the object.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA.....	vi
SARI.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Kajian Teori Utama (<i>Grand Theory</i>).....	13
2.1.1 <i>Marketing Orientation Theory</i>	13
2.2 Kinerja Pemasaran	14
2.2.1 Definisi Kinerja Pemasaran.....	14
2.2.2 Aspek-aspek Untuk Mengevaluasi Kinerja Pemasaran	15
2.2.3 Indikator Kinerja Pemasaran	16
2.3 Keunggulan Bersaing.....	18
2.3.1 Definisi Keunggulan Bersaing	18
2.3.2 Indikator Keunggulan Bersaing	19
2.4 Orientasi Kewirausahaan	22

2.4.1	Definisi Orientasi Kewirausahaan.....	22
2.4.2	Indikator Orientasi Kewirausahaan.....	23
2.5	Orientasi Pasar.....	26
2.5.1	Definisi Orientasi Pasar.....	26
2.5.2	Indikator Orientasi Pasar.....	27
2.6	Penelitian Terdahulu.....	29
2.7	Kerangka Berpikir.....	33
2.8	Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		38
3.1	Jenis dan Desain Penelitian.....	38
3.2	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.2.1	Populasi.....	38
3.2.2	Sampel.....	39
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	40
3.3	Variabel Penelitian.....	41
3.3.1	Variabel Dependen (Y2).....	41
3.3.2	Variabel Intervening (Y1).....	42
3.3.3	Variabel Independen.....	43
3.4	Jenis dan Sumber Data.....	45
3.4.1	Data Primer.....	45
3.4.2	Data Sekunder.....	46
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	46
3.5.1	Kuesioner.....	46
3.5.2	Dokumentasi.....	47
3.6	Uji Kelayakan Instrumen Penelitian.....	47
3.6.1	Uji Validitas Instrumen.....	48
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	51
3.7	Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	52
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	52
3.7.2	Uji Asumsi Klasik.....	54
3.7.3	Uji Hipotesis.....	57

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Hasil Penelitian.....	61
4.1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	61
4.1.2 Karakteristik Responden	62
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	64
4.1.4 Uji Asumsi Klasik	67
4.1.5 Uji Hipotesis.....	73
4.1.6 Analisis Jalur (Path Analysis)	75
4.2 Pembahasan	83
4.2.1 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	83
4.2.2 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran	84
4.2.3 Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran	85
4.2.4 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing	86
4.2.5 Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing	87
BAB V PENUTUP.....	89
5.1 Simpulan.....	89
5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN.....	100

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penjualan Produk UMKM Sarung Goyor Kabupaten Pematang Tahun 2015 – 2019	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Pasar.....	49
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Kewirausahaan.....	49
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Keunggulan Bersaing	50
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Pemasaran.....	50
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	51
Tabel 3.6 Kategori Kelas Interval	54
Tabel 4.1 Identitas Diri Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.2 Identitas Diri Responden Berdasarkan Usia.....	63
Tabel 4.3 Identitas Diri Responden Berdasarkan Lama Usaha	63
Tabel 4.4 Identitas Diri Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
Tabel 4.5 Identitas Diri Responden Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja.....	64
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Orientasi Pasar	65
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Variabel Orientasi Kewirausahaan	65
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Variabel Keunggulan Bersaing.....	66
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran	67
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov-Smirnov	69
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4.12 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	73
Tabel 4.13 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t)	74
Tabel 4.14 Model 1 Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing	76
Tabel 4.15 Model 2 Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran.....	77
Tabel 4.16 Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Total Pengaruh Tidak Langsung.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	37
Gambar 3.1 Analisis Jalur	59
Gambar 4.1 Analisis Grafik Probabilitas Plot.....	68
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas Grafik Scatterplot	72
Gambar 4.3 Analisis Jalur Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran yang di mediasi oleh Keunggulan Bersaing	79
Gambar 4.4 Analisis Jalur Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran yang di mediasi oleh Keunggulan Bersaing	81
Gambar 4.5 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	82

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat – Surat	101
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	106
Lampiran 3 Tabulasi Data.....	111
Lampiran 4 Uji Validitas.....	122
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	126
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	127
Lampiran 7 Uji Hipotesis	130
Lampiran 8 <i>Path Analysis</i>	131
Lampiran 9 Dokumentasi.....	133

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin maju. Perkembangan UMKM yang berada di suatu daerah cukup mempengaruhi beberapa bidang sektor khususnya sektor bidang komoditas. Persaingan yang semakin ketat membutuhkan banyak perkembangan setiap produsen yang menjalankan UMKM. Tidak hanya menarik tetapi juga memerlukan bagaimana terlihat berbeda dengan produsen lainnya (Pranoto & Mahmood, 2015). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang perusahaan (Hadiyati, 2012:8). Strategi organisasi mencerminkan respon jangka pendek dan jangka panjang perusahaan terhadap ancaman maupun tantangan peluang (Wardoyo & Veronica, 2013). Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dapat tumbuh dan berkembang sehingga mampu meningkatkan produknya (Farida, 2016:57).

Industri UMKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun semakin ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global. Hal tersebut tentunya membawa tantangan tersendiri bagi

para pelaku UMKM di Indonesia. Maka dari itu, pelaku UMKM harus memiliki orientasi sebagai 100% wirausaha, serta orientasi pemasaran yang mencukupi, hal ini menuntut pelaku UMKM untuk terus berkreasi dan melakukan inovasi untuk memasarkan usahanya kepada konsumen (Irawan et al, 2006:7-8).

Keberhasilan usaha bisa dilihat dari hasil kinerja UMKM itu sendiri, salah satunya yaitu kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang telah dicapai dalam waktu tertentu (Winata, 2010). Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas pemasaran secara menyeluruh dari sebuah organisasi. Dimana perusahaan berusaha untuk mengikuti konsumen, agar dapat untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing (Bakti & Harun, 2011:6).

Salah satu strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran adalah dengan meningkatkan keunggulan bersaing. Strategi yang tepat dan akurat dalam keunggulan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan bila direncanakan dan diimplementasikan dengan tepat. Kegiatan yang bersifat inovatif, bertindak secara proaktif, berani mengambil risiko, dan otonomi diwujudkan untuk pencapaian keunggulan dan kinerja pemasaran yang optimal (Hatta, 2015). Keunggulan bersaing merupakan faktor yang membedakan perusahaan kecil

dari para pesaing dengan memberikan sisi unik di pasarnya seperti motif pada sarung yang di produksi, sehingga lebih unggul dan menjadi pemimpin pasar dari para pesaingnya (Zimmerer *et al.*, 2008:115).

Salah satu faktor yang menciptakan keunggulan bersaing yaitu dengan menerapkan harga bersaing dengan menyesuaikan kualitas produk, hal tersebut akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Usaha kecil tidak cukup hanya memiliki keunggulan bersaing, usaha kecil dituntut pula untuk menghasilkan produk yang memiliki daya saing tinggi antara lain dengan kriteria: (1) produk yang dijual tersedia secara teratur dan sinambung, (2) produk yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan seragam, (3) variasi produk harus dapat disediakan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar (Fatmawati, 2015). Dengan memiliki keunggulan bersaing, maka suatu usaha akan mampu bertahan sehingga dalam pengukuran keberhasilannya, daya saing usaha dapat ditingkatkan melalui orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Begitu juga peningkatan kinerja pemasaran dapat melalui peningkatan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan (Supranoto, 2009).

Orientasi pasar merupakan suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Uncles, 2000:1). Naver dan Slater (1990:89) juga mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Pencapaian

keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran juga di dukung dengan kemampuan orientasi kewirausahaan yang tangguh (Hatta, 2015).

Supranoto (2009:18), menjelaskan bahwa kewirausahaan disebut sebagai *sprearhead* (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Knight (2000:14) mengatakan bahwa pada proses kewirausahaan dibutuhkan orientasi kewirausahaan karena orientasi kewirausahaan menentukan arah gerak usaha yang telah dirintis.

Beberapa penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa terdapat hubungan antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing (Supranoto, 2009). Hasil penelitian Djodjobo & Tawas (2014) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran memiliki pengaruh positif. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Santoso & Sugiarto (2016) menyatakan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Namun, menurut Setyawati (2013) dalam penelitiannya menyatakan bahwa keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada UMKM perdagangan di Kabupaten Kebumen.

Orientasi pasar merupakan hal penting untuk kinerja perusahaan (Andriani, 2012). Hubungan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Abdulai & Hinson (2012) menyatakan terdapat hubungan signifikan antara orientasi pasar dengan

kinerja pemasaran, sama halnya dengan penelitian Didonet *et al* (2014) menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja UKM. Berbeda dengan hasil penelitian Widiartanto (2013) menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan, selain itu penelitian dari Merlo & Auh (2009) juga menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Selain berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran, orientasi pasar juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui keunggulan bersaing. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kamboj & Rahman (2017) pada organisasi keuangan dan penyedia layanan di India menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Sedangkan pada penelitian Fatonah (2009) menyatakan bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada UMKM Batik di Surakarta.

Orientasi kewirausahaan dipandang memiliki pengaruh untuk meningkatkan kinerja perusahaan, hal ini menandakan bahwa semakin besar orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pelaku usaha maka semakin baik kemampuannya dalam memasarkan hasil produksinya (Hatta, 2015). Orientasi kewirausahaan dapat memberikan kontribusi pada kinerja dan daya tahan sebuah usaha yang superior dan dipandang memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja sebuah perusahaan (Hidayat & Murwatiningsih,

2018). Hal itu dibuktikan pada penelitian yang dilakukan oleh Laukkanen *et al* (2013) mengenai hubungan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sejalan dengan penelitian Tang & Tang (2010) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja UKM. Sementara itu, penelitian yang dilakukan Halim *et al* (2012) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil yang sama ditunjukkan pula pada penelitian Frank *et al* (2010) menyatakan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Selain berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran, orientasi kewirausahaan juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui keunggulan bersaing. Hasil penelitian Aristyo dan Murwatingsih (2017) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hajar dan Sukaatmaja (2016) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Setelah mengetahui bahwa terdapat *research gap* pada penelitian terdahulu, peneliti pun akan mengkaji mengenai fenomena gap pada objek penelitian ini.

Objek pada penelitian ini adalah UMKM Sarung Goyor di Kabupaten Pemalang. Sarung Goyor merupakan hasil produksi usaha mikro, kecil, dan menengah yang menjadi produk khas dari Kabupaten Pemalang dan seiring berjalannya waktu dijadikan sebagai buah tangan ketika berkunjung ke Pemalang. Pembuatannya masih menggunakan ATBM (Alat Tenun Bukan Mesin) yang dikerjakan dengan tenaga manusia sehingga sarung yang dihasilkan memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan dengan sarung yang pembuatannya sudah menggunakan mesin. Pembuatan sarung goyor terpusat di desa Wanarejan Utara, Kecamatan Taman yang mana desa ini telah ditetapkan sebagai sentra industri tenun ATBM pada tahun 2007, kawasannya merupakan industri kecil berbasis rumah tangga (Ardiniken, 2016).

Menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pemalang tahun 2019, terdapat 143 pengusaha Sarung Goyor di Kabupaten Pemalang. Penjualan Sarung Goyor mengalami kenaikan dan penurunan setiap tahunnya. Ada banyak faktor yang menyebabkan kenaikan dan penurunan pada penjualan Sarung Goyor. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel data penjualan lima tahun terakhir dibawah ini:

Tabel 1.1
Penjualan Produk UMKM Sarung Goyor di Kabupaten Pemalang
Tahun 2015-2019

Tahun	Nilai Penjualan		
	Hasil Penjualan (Kodi)	Fluktuasi	
		Kodi	Persentase (%)
2015	38.077	-	-
2016	29.300	-8.775	-23,04%
2017	26.533	-2.767	-9,44%

2018	24.753	-1.780	-6,70%
2019	29.323	4.570	18,46%

Sumber : Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pematang.

Tabel diatas menunjukkan total penjualan dalam satuan kodi (20 pcs) pada 143 UMKM Sarung Goyor di Desa Wanarejan Utara, Kabupaten Pematang selama tahun 2015-2019.

Berdasarkan Tabel 1.1 terkait total hasil Penjualan UMKM Sarung Goyor Kabupaten Pematang pada rata-rata penjualan dalam kurun lima tahun terakhir menunjukkan penurunan berturut-turut pada tahun 2016 sebesar -23,04% atau sebanyak -8.775 kodi, tahun 2017 sebesar -9,44% atau sebanyak -2.767 kodi, dan tahun 2018 sebesar -6,70% atau sebanyak -1.780 kodi. Kemudian untuk kenaikan penjualan terjadi pada tahun 2019 sebesar 18,46% atau sebanyak 4.570 kodi. Berdasarkan data fluktuasi penjualan tersebut yang cenderung mengalami penurunan, maka dapat diduga bahwa kinerja pemasaran pelaku UMKM Sarung Goyor di Kabupaten Pematang belum optimal. Hal ini berbanding terbalik dengan hasil pengamatan di lapangan yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM Sarung Goyor di Pematang sudah berusaha meningkatkan kinerja pemasaran dengan cara melakukan orientasi pasar seperti memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan dan menjaga kepuasan pelanggan dengan tetap mempertahankan kualitas produk.

Selain itu, pelaku UMKM Sarung Goyor juga sudah berorientasi kewirausahaan seperti mengikuti pameran dan mencoba memasarkan sarung goyor secara online. Para pelaku usaha juga sudah berani mengambil risiko

terhadap usahanya dengan melakukan ekspansi pasar ke luar Jawa untuk menambah pangsa pasar meskipun biaya pengiriman ke luar Jawa juga akan menjadi beban tambahan yang akan berpengaruh terhadap laba perusahaan. Pelaku UMKM sudah berusaha melakukan usaha untuk meningkatkan penjualan dan kinerja pemasarannya, namun masih terjadi penurunan omset penjualan sehingga kinerja pemasaran UMKM Sarung Goyor di Kabupaten Pematang perlu diteliti kembali secara lebih lanjut.

Abdulai & Hinson (2012) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh dalam meningkatkan kinerja pemasaran yang lebih baik. Selain itu, pendapat dari Laukkanen *et al* (2013) juga menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan dapat membantu meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya menuju kinerja usaha yang lebih baik, namun hal tersebut bertolak belakang dengan fenomena turunnya omset penjualan dari Sarung Goyor.

Berdasarkan latar belakang di atas terkait masih adanya perbedaan hasil penelitian-penelitian terdahulu dan fenomena penurunan omset penjualan Sarung Goyor dalam kurun waktu lima tahun terakhir, maka peneliti tertarik untuk mengkaji secara lebih dalam mengenai variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing yang memungkinkan mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Adapun judul penelitian yang diajukan yaitu :

“Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Pada UMKM Sarung Goyor Kabupaten Pematang”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka berikut rumusan masalah penelitian ini:

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?
2. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing?
3. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?
4. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing?
5. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah di atas yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran
2. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing

3. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran
4. Untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing
5. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun manfaat penelitian tersebut diuraikan sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi peneliti

Penelitian ini merupakan sarana untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang telah diperoleh selama perkuliahan, serta untuk menambah pengalaman dalam melakukan penelitian terkait kinerja pemasaran.

2. Bagi pembaca

Penelitian ini dapat digunakan sebagai penambah wawasan pembaca mengenai penelitian terhadap kinerja pemasaran.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan rujukan atau referensi pada penelitian mendatang dalam mengembangkan ilmu pengetahuan pada bidang manajemen pemasaran terutama yang

berkaitan dengan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pematang.
Penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak terkait sebagai bahan perencanaan dan pengembangan strategi pemasaran dalam mengatasi masalah yang ada pada UMKM Sarung Goyor di Kabupaten Pematang, selain itu juga menjadi bahan pertimbangan dan masukan bagi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Pematang dalam rangka peningkatan kualitas Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) salah satunya dengan peningkatan kinerja pemasaran.
2. Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).
Bagi para pelaku UMKM Sarung Goyor di Kabupaten Pematang, penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam memutuskan kebijakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori Utama (*Grand Theory*)

Grand theory adalah setiap teori yang dicoba dari penjelasan keseluruhan kehidupan sosial, sejarah, atau pengalaman manusia. Pada dasarnya berlawanan dengan empirisme, positifisme, atau pandangan bahwa pengertian hanya mungkin dilakukan dengan mempelajari fakta-fakta, masyarakat, dan fenomena (Quenti skinner *et al.*, 1985).

2.1.1 *Marketing Orientation Theory*

Konsep pemasaran menunjukkan bahwa pemasaran adalah tanggung jawab manajemen secara umum, bukan hanya tanggung jawab dari departemen pemasaran dan akibatnya, untuk memenuhi kebutuhan pelanggan harus menjadi prioritas utama untuk seluruh organisasi (Webster, 1988). Organisasi yang menggunakan konsep tersebut akan berupaya untuk mengembangkan produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang lebih baik dari pesaingnya. Adanya perkembangan konsep pemasaran, menyebabkan para peneliti mulai meneliti tentang hal tersebut dan sekarang lebih dikenal sebagai “Orientasi Pasar”.

Orientasi pasar adalah hasil dari budaya perusahaan (Narver & Slater, 1990). Unsur-unsur yang ada di dalamnya meliputi fokus pada pelanggan melalui pemahaman keinginan dan kebutuhan mereka, memberikan nilai kepada pelanggan (keuangan dan lainnya), serta fokus pada koordinasi antar

fungsional yang mengarahkan semua anggota perusahaan dalam menangani hal tersebut mementingkan kebutuhan pelanggan terpenuhi dengan baik.

Perusahaan yang berorientasi pasar biasanya memiliki visi ganda yaitu mempertahankan fokus pada pelanggan dan persaingan. Diskusi internal tentang kekuatan dan kelemahan pesaing memungkinkan perusahaan untuk melawan kekuatan pesaing sekaligus mengeksploitasi kelemahannya (Aronoff & Ward, 1995). Selain itu, pendorong utama dari perusahaan yang berorientasi pasar adalah keinginan untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2.2 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan bagian penting dalam kinerja perusahaan secara keseluruhan. Konsep ini ditunjukkan untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan dan merupakan salah satu cermin dan penerapan strategi perubahan. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak strategi yang diterapkan oleh perusahaan (Ferdinand, 2000:115).

2.2.1 Definisi Kinerja Pemasaran

Wahyono (2002) menyatakan kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk, dimana setiap perusahaan berusaha untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya sebagai cermin dari keberhasilannya di dunia bisnis. Sedangkan menurut Bharadwaj *et al* (1993) kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran

tingkat dihasilkan dengan keseluruhan kinerja yang diharapkan dari porsi pasar, peningkatan keuntungan porsi pasar, rata-rata pertumbuhan penjualan dan keuntungan bersih.

Kotler (2000:330) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran dapat diraih apabila perusahaan mampu meningkatkan produk dan memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan mutu produk untuk meningkatkan kualitas dan profitabilitas jangka panjang. Kinerja perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan bukan hanya mengenalkan produk, akan tetapi juga berfokus kepada pelanggan yang mampu menarik pelanggan dan mengungguli pesaing dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara baik, hal ini merupakan salah satu efektivitas pemasaran yang bertujuan mempertahankan pelanggan (Kotler, 2000:40). Sementara itu, menurut Ferdinand (2014:23), menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang digunakan perusahaan. Perusahaan selalu diarahkan untuk memiliki strategi yang baik guna menunjang peningkatan kinerja pemasaran berkaitan dengan volume penjualan, porsi pasar (*market share*), dan tingkat pertumbuhan penjualan.

2.2.2 Aspek-Aspek untuk Mengevaluasi Kinerja Pemasaran

Menurut Tika (2006:123), ada beberapa aspek untuk mengevaluasi kinerja pemasaran suatu perusahaan, yaitu:

1. Segmentasi, target, dan posisi produk di pasar
2. Strategi bersaing yang diterapkan

3. Kegiatan pemasaran melalui bauran pemasaran
4. Nilai penjualan
5. *Market share*

2.2.3 Indikator Kinerja Pemasaran

Ada beberapa pendapat mengenai indikator kinerja pemasaran, antara lain sebagai berikut:

Indikator kinerja pemasaran menurut Tjiptono & Chandra (2012:167) didasarkan pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Adapun penjelasan secara rincinya adalah sebagai berikut:

1. Analisis profitabilitas didasarkan pada penelitian untuk menelaah pengaruh dari berbagai strategi dan program pemasaran terhadap kontribusi laba dari suatu produk maupun jasa.
2. Produktivitas didasarkan pada konsekuensi penjualan atau pangsa pasar yang dihasilkan dari penerapan strategi pemasaran tertentu.

Sementara itu, Ferdinand (2000) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator yang mempengaruhi kinerja pemasaran yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan laba.

1. Pertumbuhan penjualan

Pertumbuhan penjualan adalah suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan periode waktu tertentu. Sehingga tingkat penjualan

produk akan selalu ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang telah ditetapkan. Membaiknya kinerja ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun ke tahun dan pertumbuhannya lebih tinggi dari pesaing sejenis serta memiliki pelanggan yang luas dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

2. Pertumbuhan pelanggan

Pertumbuhan pelanggan adalah peningkatan jumlah pembelian konsumen yang sudah diketahui tingkat konsumsi rata-rata dan volume penjualan. Upaya dalam meningkatkan pertumbuhan pelanggan diantaranya mengadakan promosi maupun penambahan jumlah outlet tempat usaha.

3. Pertumbuhan laba

Pertumbuhan laba adalah besarnya kenaikan keuntungan penjualan produk yang berhasil di dapatkan oleh perusahaan. Pertumbuhan laba ditentukan oleh pertumbuhan penjualan dan perluasan pasar yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan kinerja pemasaran yang semakin baik.

Berdasarkan dua penelitian tersebut, maka peneliti dalam penelitian ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Ferdinand (2000).

Indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pertumbuhan penjualan
2. Pertumbuhan pelanggan
3. Pertumbuhan laba

2.3 Keunggulan Bersaing

Daya saing sangat dibutuhkan sebagai salah satu wujud evaluasi dan memotivasi peningkatan kinerja (Handriani, 2011). Persaingan adalah inti dari keberhasilan. Agar dapat memenangkan setiap persaingan, setiap perusahaan harus memiliki strategi bersaing (Porter, 1993).

2.3.1 Definisi Keunggulan Bersaing

Li *et al* (2006) menjelaskan keunggulan bersaing yaitu kemampuan dari sebuah organisasi untuk membuat posisi pertahanan terhadap pesaing. Keunggulan bersaing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru. Bharadwaj *et al* (1993:76) juga menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber dari keunggulan bersaing. Keahlian unik merupakan kemampuan perusahaan untuk menjadikan para karyawannya sebagai bagian penting dalam mencapai keunggulan bersaing.

Lebih lanjut Bharadwaj *et al* (1993:78) menerangkan bahwa kemampuan perusahaan dalam mengembangkan keahlian para karyawannya dengan baik akan menjadikan perusahaan tersebut unggul dan penerapan strategi yang berbasis sumber daya manusia akan sulit untuk ditiru oleh para pesaingnya. Asset atau sumber daya yang unik merupakan sumber daya nyata yang diperlukan perusahaan guna menjalankan strateginya. Kedua sumber daya ini harus diarahkan untuk mendukung penciptaan kinerja perusahaan yang berbiaya rendah dan memiliki perbedaan dengan perusahaan lain.

Keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih karena harganya yang lebih tinggi (Kotler dan Armstrong, 2005). Keunggulan bersaing berkaitan dengan cara bagaimana perusahaan memilih dan benar-benar dapat melaksanakan strategi generik ke dalam praktik keunggulan bersaing, karena keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran (Porter, 2000).

2.3.2 Indikator Keunggulan Bersaing

Ada beberapa pendapat mengenai indikator keunggulan bersaing, diantaranya sebagai berikut:

Penelitian Mahmood & Hanafi (2013) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator dalam keunggulan bersaing, yaitu keunggulan biaya, diferensiasi produk, penginderaan pasar, dan respon pasar.

1. Keunggulan biaya

Strategi bersaing dengan penghematan biaya mengharuskan perusahaan menggunakan anggarannya seminimal mungkin agar perusahaan bisa menawarkan harga yang lebih rendah dibanding pesaing, dengan margin laba yang lebih rendah juga namun jumlah keuntungannya tinggi karena jumlah penjualannya meningkat.

2. Diferensiasi produk

Diferensiasi dapat dilakukan dengan memproduksi barang yang unik dan berbeda dari pesaing sehingga akan menciptakan pasar yang lebih kompetitif.

3. Penginderaan pasar

Kemampuan kunci dari organisasi *market-driven*, yang berkaitan dengan kemampuan organisasi untuk terus belajar tentang pasar mereka dan bertindak sebagai pendahuluan untuk orientasi pasar.

4. Respon pasar

Tanggapan yang diberikan oleh konsumen secara positif atau negatif dengan produk yang dijual.

Bharadwaj *et al* (1993), dalam penelitiannya menggunakan lima indikator:

1. Keunikan produk

Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera konsumen.

2. Harga bersaing

Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.

3. Jarang dijumpai

Jarang dijumpai berarti keberadaannya langka dalam persaingan yang saat ini dilakukan atau keberadaan produknya jarang di temukan di tempat lain.

4. Tidak mudah ditiru

Tidak mudah ditiru berarti produk yang telah sulit untuk ditiru, sehingga jika dapat ditirupun tetap akan berbeda dan tidak sempurna.

5. Tidak mudah diganti

Tidak mudah diganti berarti produk sulit untuk digantikan dengan produk lain atau dengan kata lain tidak memiliki pengganti yang sama.

Penelitian Li *et al* (2006) menggunakan empat indikator keunggulan bersaing yaitu sebagai berikut:

1. Harga bersaing

Harga yang memiliki perbedaan dengan harga lainnya dalam suatu produk, biasanya harga yang dimaksud lebih murah dibandingkan harga lainnya.

2. Kualitas produk

Kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

3. Pengiriman

Kegiatan pemasaran untuk memudahkan dalam penyampaian produk dari produsen ke konsumen.

4. Time to market

Waktu antara gagasan perancangan produk baru dimulai sampai produk tersebut dipasarkan.

Berdasarkan beberapa indikator yang dikemukakan oleh para ahli diatas, maka peneliti menggunakan indikator yang diadopsi dari masing-masing pendapat tersebut, diantaranya:

1. Keunggulan Biaya
2. Diferensiasi produk
3. Kualitas produk

2.4 Orientasi Kewirausahaan

Kewirausahaan dikenal sebagai pendekatan baru dalam pembaruan kinerja perusahaan. Hal ini tentu harus direspon secara positif oleh perusahaan yang mulai mencoba bangkit dari keterpurukan ekonomi akibat krisis yang berkepanjangan. Bentuk dari aplikasi atas sikap-sikap kewirausahaan dapat diindikasikan dengan orientasi kewirausahaan dengan indikasi kemampuan inovasi, proaktif, dan kemampuan mengambil risiko (Setiawan, 2013:184).

2.4.1 Definisi Orientasi Kewirausahaan

Pengertian orientasi kewirausahaan berbeda dengan pengertian kewirausahaan secara umum. Lumpkin dan Dess (1996:136) dalam usahanya untuk mengklarifikasi kebingungan dalam istilah, memberikan perbedaan yang jelas antara orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) dengan kewirausahaan (*entrepreneurship*). Kewirausahaan didefinisikan sebagai *new entry* yang dapat dilakukan dengan memasuki pasar yang tetap ataupun pasar yang baru dengan produk atau jasa yang telah ada ataupun yang baru dan juga yang sedang meluncurkan perusahaan baru.

Orientasi kewirausahaan didefinisikan sebagai penggambaran bagaimana *new entry* dilaksanakan oleh perusahaan. Orientasi

kewirausahaan digambarkan oleh proses, praktik dan aktivitas pembuatan keputusan yang mendorong *new entry*. Jadi kewirausahaan dapat dianggap sebagai produk dari orientasi kewirausahaan. Proses, praktik dan aktivitas pembuatan keputusan (orientasi kewirausahaan) menghasilkan *new entry* (kewirausahaan). Orientasi kewirausahaan mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam perilaku inovatif, berani mengambil risiko dan proaktif untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan yang terlibat dalam perilaku semacam ini dapat secara efektif berkembang atau meningkatkan kinerja daya saing perusahaan.

Sebuah bisnis dapat mencapai potensi penuh orientasi pasarnya ketika hal tersebut disebabkan oleh adanya kecenderungan sifat orientasi kewirausahaan yang tepat dan sesuai dengan desain dan struktur organisasi (Narver dan Slater, 1990). Keh *et al* (2007) mengemukakan bahwa orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Sedangkan Setyawati (2013) menekankan bahwa orientasi kewirausahaan pada metode maupun pengambilan keputusan meliputi inovasi, proaktif dan keberanian dalam pengambilan risiko.

2.4.2 Indikator Orientasi Kewirausahaan

Ada beberapa pendapat mengenai indikator orientasi kewirausahaan diantaranya sebagai berikut:

Untuk mengukur orientasi kewirausahaan, Lee dan Tsang (2001:599) menggunakan empat indikator yang terdiri dari :

1. Keinginan untuk mencapai tujuan (*need for achievement*)

Need for achievement merupakan suatu dorongan untuk mencapai suatu keberhasilan dengan tantangan yang sulit, memiliki sasaran yang tepat, memilih mengambil keputusan yang beresiko dan mempertimbangkan standar keahlian dan kemahiran yang harus dicapai.

2. Keyakinan bahwa keberhasilan itu adalah karena usaha dari diri sendiri (*internal locus of control*)

Internal locus of control adalah keyakinan individu bahwa sumber penentu dari peristiwa atau kejadian dalam hidupnya dipengaruhi oleh usaha dan tingkah lakunya sendiri.

3. Rasa percaya diri atau kemandirian (*self reliance*)

Self reliance merupakan sikap yang memungkinkan seseorang untuk bertindak bebas, melakukan sesuatu atas dorongan sendiri dan kemampuan mengatur diri sendiri, sesuai dengan hak dan kewajibannya sehingga dapat menyelesaikan sendiri masalah-masalah yang dihadapi tanpa meminta bantuan atau tergantung dari orang lain dan dapat bertanggung jawab terhadap segala keputusan yang telah diambil melalui berbagai pertimbangan sebelumnya.

4. Keterbukaan (*extroversion*)

Extroversion adalah kepribadian yang lebih dipengaruhi oleh dunia objektif, orientasinya terutama tertuju ke luar. Pikiran, perasaan, serta tindakannya lebih banyak ditentukan oleh lingkungan.

Jalali *et al* (2014) merumuskan beberapa perilaku yang menggambarkan orientasi kewirausahaan antara lain:

1. *Innovativeness* (inovatif)

Didefinisikan sebagai perilaku perusahaan yang selalu ingin mengembangkan hasil produknya, begitupun kapabilitas operasional dan teknologi yang dimiliki perusahaan.

2. *Risk-taking* (berani mengambil risiko)

Sikap berani mengambil risiko digambarkan sebagai perilaku yang berani dan agresif dalam mengejar peluang dan berani memilih proyek berisiko tinggi dengan peluang keberhasilan yang tinggi pula dibandingkan memilih proyek dengan risiko yang lebih rendah dan lebih mudah diprediksi hasilnya.

3. *Proactiveness* (proaktif)

Proaktif diartikan sebagai sikap perusahaan yang selalu memanfaatkan kesempatan untuk menciptakan pasar yang lebih kompetitif dengan mempengaruhi tren, menciptakan permintaan pasar dan menjadi penggerak pertama di pasar yang lebih kompetitif.

Berdasarkan dua pendapat dari para peneliti sebelumnya, maka penelitian ini menggunakan indikator:

1. Keinginan untuk mencapai tujuan
2. Berani mengambil risiko
3. Proaktif

2.5 Orientasi Pasar

Keberhasilan sebuah perusahaan dapat dilihat dari tingginya pendapatan yang diperoleh, hal tersebut dapat dicapai apabila perusahaan mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Berikut uraian definisi dan indikator dari orientasi pasar

2.5.1 Definisi Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang menerjemahkan konsep pemasaran dalam praktik nyata yang menghasilkan pemahaman dan sikap yang responsif terhadap kebutuhan pasar melalui pencarian informasi tentang pasar, penyebaran informasi tentang pasar dan responsivitas dari seluruh organisasi (Putranto, 2003:3). Orientasi pasar sangat efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan bersaing, yang dimulai dengan perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian yang ada dalam organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Naver dan Slater 1990 dalam Supranoto 2009:15).

Kotler (2000:256) menjelaskan orientasi pasar merupakan kemampuan pelaku usaha untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga produk atau jasa tersebut cocok dengan pelanggan dengan cara menawarkan produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, pelaku usaha dapat melakukan identifikasi pesaing dengan mengumpulkan informasi tentang kekuatan dan kelemahan masing-masing pesaing sebagai upaya

untuk mempertahankan produk dalam menghadapi perkembangan pasar yang dinamis.

2.5.2 Indikator Orientasi Pasar

Menurut Narver & Slater (1990) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator yang mempengaruhi orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi:

1. Orientasi pelanggan

Orientasi pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk memahami para pelanggannya. Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pembeli, sasaran dari pembeli adalah mampu menciptakan penampilan yang lebih superior bagi perusahaan. Penciptaan penampilan akan memperkuat posisi perusahaan untuk dapat menentukan orientasi pelanggan yang akan dituju. Orientasi pelanggan mengharuskan seorang penjual agar memahami mata rantai nilai keseluruhan seorang pembeli.

2. Orientasi pesaing

Orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya. Orientasi terhadap kompetitor adalah pengetahuan yang dimiliki perusahaan tentang kekuatan dan kelemahan baik jangka pendek maupun jangka panjang dari kompetitor saat ini maupun kompetitor potensialnya.

3. Koordinasi antar fungsi

Koordinasi antar fungsi merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan. Koordinasi antar fungsi menunjuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda. Koordinasi antar fungsi juga didasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing serta terdiri dari upaya penyelarasan bisnis, secara tipikal melibatkan lebih dari departemen pemasaran, untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Selain itu, koordinasi antar fungsi dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing, serta untuk menginformasikan trend pasar yang terkini. Hal ini membantu perkembangan baik kepercayaan maupun kemandirian diantara unit fungsional yang terpisah, yang pada akhirnya menimbulkan lingkungan perusahaan yang lebih mau menerima suatu produk yang benar-benar baru yang didasarkan dari kebutuhan pelanggan.

Putranto (2003) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator yang mempengaruhi orientasi pasar yaitu:

1. Orientasi pemahaman pelanggan adalah bagaimana perusahaan menganggap pemahaman terhadap keinginan dan selera konsumen merupakan hal yang penting untuk dilakukan serta memahami

bagaimana keseluruhan organisasi dapat menciptakan *value* bagi konsumen.

2. Orientasi kepuasan pelanggan adalah perhatian pada pelayanan purna jual dari produk, tanggapan informasi yang berkaitan dengan keluhan dari konsumen serta perumusan strategi pemasaran yang didasarkan pada penciptaan nilai bagi konsumen.
3. Orientasi pesaing adalah bagaimana organisasi memanfaatkan pengetahuan tentang strategi, kekuatan dan kelemahan pesaing serta menyebarkan informasi mengenai perusahaan pesaing.

Berdasarkan pendapat dari para peneliti sebelumnya, maka penelitian ini menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Narver & Slater (1990).

Indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Orientasi pelanggan
2. Orientasi pesaing
3. Koordinasi antar fungsi

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk mendukung suatu penelitian agar lebih mudah kedepannya, berikut rangkuman penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Variabel	Hasil Penelitian
1	Djodjoko dan Tawas (2014)	Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran	X1 : Orientasi kewirausahaan X2 : Inovasi produk X3 : Keunggulan bersaing Y2 : Kinerja pemasaran	Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran
2	Santoso dan Sugiarto (2016)	Pengaruh orientasi pasar dan <i>customer relationship management</i> terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing	X1 : Orientasi pasar X2 : <i>Customer relationship management</i> Y1 : Keunggulan bersaing Y2 : Kinerja pemasaran	Keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran
3	Setyawati (2013)	Pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing	X1 : Orientasi kewirausahaan X2 : Orientasi pasar Y1 : Keunggulan bersaing Y2 : Kinerja perusahaan	Keunggulan bersaing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran
4	Abdulai dan Hinson (2012)	<i>Market Orientation, innovation and corporate social responsibility practice in Ghana's telecommunication sector</i>	X1 : <i>Market orientation</i> X2 : <i>Innovation</i> X3 : <i>Corporate social responsibility practice</i>	Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja

5	Didonet et al (2014)	<i>The Role of Supply Chain Integration in the Relationship between Market Orientation and Performance in SMEs</i>	X1 : <i>Market orientation</i> X2 : <i>Performance in SMEs</i> Y1: <i>Supply chain integration</i>	Orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja UKM
6	Widiartanto (2013)	<i>The effect of transformational leadership on market orientation, organization innovation and organization performance</i>	X1 : <i>Market orientation</i> X2 : <i>Organization innovation</i> X3 : <i>Organization performance</i> Y2 : <i>Transformational leadership</i>	Orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan
7	Merlo dan Auh (2009)	<i>The effect of entrepreneurial orientation, market orientation, and marketing submit influence on firm performance</i>	X1 : <i>Entrepreneurial orientation</i> X2 : <i>Market orientation</i> X3 : <i>Marketing submit influence</i>	Orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan
8	Afsharghasemi et al (2013)	<i>Market orientation, government regulation, competitive advantage and internationalization of SMEs</i>	X1 : <i>Market orientation</i> X2 : <i>Government regulation</i> Y1 : <i>Competitive advantage</i> Y2 : <i>Internalization</i>	Pada penelitian ini orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing
9	Kamboj dan Rahman (2017)	<i>Market orientation, marketing capabilities and sustainable innovation : the mediating role</i>	X1 : <i>Market orientation</i> X2 : <i>Marketing capabilities</i> X3 : <i>Sustainable innovation</i> Y1 : <i>Sustainable</i>	Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan

		<i>of sustainable consumption and competitive advantage</i>	<i>consumption and Competitive advantage</i>	bersaing
10	Fatonah (2009)	Pengaruh bauran pemasaran dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran	X1 : Bauran pemasaran X2 : Orientasi pasar Y1 : Keunggulan bersaing Y2 : Kinerja pemasaran	Orientasi pasar tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing
11	Laukkanen et al (2013)	<i>The effect of strategic orientations on business performance</i>	X1 : <i>Strategic orientations</i> Y2 : <i>Business performance</i>	Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
12	Tang dan Tang (2010)	<i>Entrepreneurial orientation and SME performance in China's changing environment : the moderating effect of strategie</i>	X1 : <i>Entrepreneurial orientation</i> X2 : <i>Strategie</i> Y2 : <i>SME performance</i>	Orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UKM
13	Halim et al (2012)	Kapabilitas pemasaran sebagai mediasi pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran	X1 : Orientasi pasar X2 : Orientasi pembelajaran, X3 : Orientasi kewirausahaan Y1 : Kapabilitas pemasaran Y2 : Kinerja pemasaran	Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

14	Frank <i>et al</i> (2010)	<i>Entrepreneurial orientation and business performance – a replication study</i>	X1 : <i>Entrepreneurial orientation</i> X2 : <i>Business performance</i>	Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan
15	Aristyo dan Murwatiningsih (2017)	Meningkatkan kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing dengan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kemitraan	X1 : Orientasi pasar X2 : Orientasi kewirausahaan X3 : Kemitraan Y1 : Keunggulan bersaing Y2 : Kinerja pemasaran	Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing
16	Hajar dan Sukaatmaja (2016)	Peran keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran	X1 : Orientasi kewirausahaan Y1 : Keunggulan bersaing Y2 : Kinerja pemasaran	Orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing

Sumber : Penelitian-Penelitian Terdahulu

2.7 Kerangka Berpikir

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat yang telah ditentukan. Dalam penelitian ini kinerja pemasaran adalah variabel terikat, keunggulan bersaing sebagai intervening kemudian variabel bebasnya adalah orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Adapun pengaruh dari masing-masing variabel diatas yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Daya saing sangat dibutuhkan sebagai salah satu wujud evaluasi dan memotivasi peningkatan kinerja, karena untuk melihat tingkat sampai sejauh mana suatu perusahaan dapat memenuhi permintaan pasar, baik domestik maupun internasional dalam memproduksi barang dan jasa yaitu dengan tetap mempertahankan atau meningkatkan pendapatan perusahaan dan karyawannya (Asmarani, 2009 dalam Handriani, 2011:17). Keunggulan bersaing adalah faktor kunci dalam menciptakan kinerja bisnis jangka panjang untuk perusahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Djodjobo & Tawas (2014) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian Santoso & Sugiarto (2016) pun menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar sangat penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan karena orientasi pasar melakukan pemahaman terhadap konsumen, mengetahui strategi yang dilakukan pesaing, dan melakukan koordinasi antar fungsi dalam perusahaan (E. P. Sari & Murwatiningsih, 2017). Hal ini didukung oleh Abdulai & Hinson (2012) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian lain yang mendukung adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Tutar *et al*

(2015) yang berpendapat bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran yang artinya variabel orientasi pasar mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

3. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Ketika sebuah perusahaan memiliki derajat yang cukup tinggi menyangkut orientasi kewirausahaan, maka hal tersebut akan mendukung terciptanya kinerja pemasaran secara langsung yang juga tinggi (Suryanita 2006:24). Hal ini didukung oleh penelitian Laukkanen *et al* (2013) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Thurasamy *et al* (2015) juga menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing

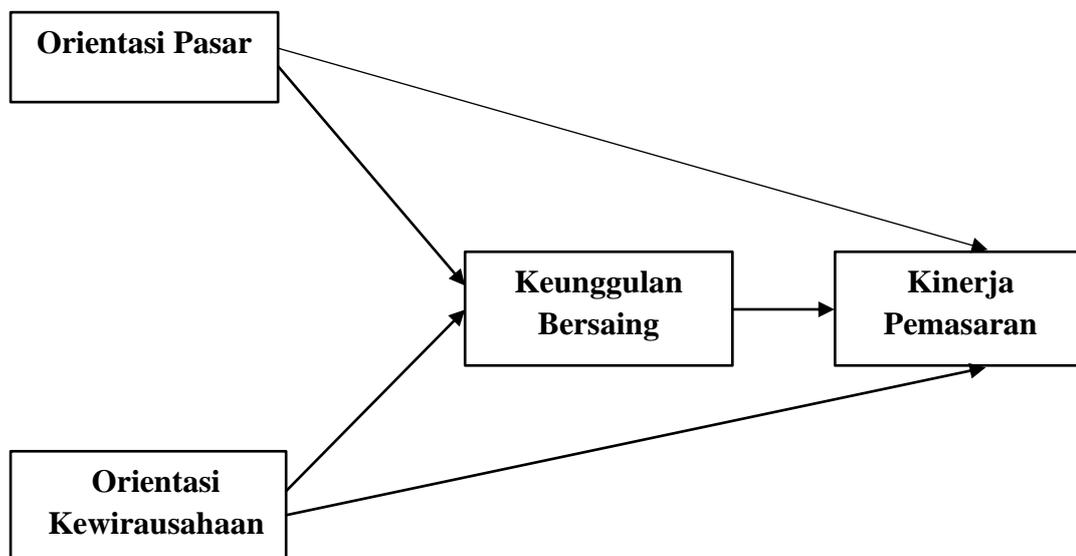
Orientasi pasar sangat efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan bersaing, yang dimulai melalui perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian yang ada dalam organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Naver & Slater 1990 dalam Supranoto 2009:11). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamboj & Rahman (2017) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan

bersaing. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian dari Amin (2016) menyatakan hal yang sama bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

5. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing

Orientasi kewirausahaan bertujuan untuk menumbuhkan kreativitas dan inovasi yang mengacu pada profitabilitas dan produk yang unik dan menghasilkan keunggulan bersaing (Pratono dan Mahmood, 2015:10). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hajar & Sukaatmaja (2016) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian dari Kusuma & Rastini (2017) menyatakan hal yang sama bahwa keunggulan bersaing sebagai variabel yang memediasi secara sempurna pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disusun kerangka berpikir dalam penelitian ini seperti gambar 2.1 berikut ini:



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian (Sugiyono, 2012:86). Atas dasar kerangka penelitian di atas, dapat dikemukakan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

H₂: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

H₃: Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

H₄: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing

H₅: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab IV, maka dapat disimpulkan beberapa hal seperti berikut:

1. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti bahwa semakin baik orientasi pasar yang diterapkan oleh para pelaku UMKM Sarung Goyor Kabupaten Pemalang, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran.
2. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada UMKM Sarung Goyor Kabupaten Pemalang. Dalam penelitian ini, keunggulan bersaing mampu menjadi variabel intervening dengan nilai koefisien mediasi yang relatif tinggi antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin tinggi orientasi pasar yang diterapkan oleh para pelaku UMKM Sarung Goyor akan mampu mendorong keunggulan bersaing yang mereka miliki sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran dari produk yang dibuat.
3. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti bahwa semakin baik orientasi kewirausahaan yang diterapkan oleh para pelaku UMKM Sarung Goyor Kabupaten Pemalang, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran.

4. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada UMKM Sarung Goyor Kabupaten Pematang. Dalam penelitian ini, keunggulan bersaing mampu menjadi variabel intervening dengan nilai koefisien mediasi yang relatif tinggi antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh para pelaku UMKM Sarung Goyor akan mampu mendorong keunggulan bersaing yang mereka miliki sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran dari produk yang dibuat.
5. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti bahwa keunggulan bersaing dapat meningkatkan kinerja pemasaran pelaku UMKM Sarung Goyor Kabupaten Pematang. Semakin tinggi keunggulan bersaing yang dimiliki pelaku UMKM Sarung Goyor Kabupaten Pematang akan mempengaruhi kinerja pemasaran menjadi semakin meningkat.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dalam penelitian ini, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku UMKM Sarung Goyor Kabupaten Pematang
 - a. Berdasarkan penelitian ini, bahwa semakin baik orientasi pasar yang diterapkan pelaku UMKM Sarung Goyor di Kabupaten Pematang maka akan meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, pelaku UMKM Sarung

Goyor di Kabupaten Pemalang diharapkan dapat meningkatkan orientasi pasar dengan cara memberikan orientasi pelanggan yang baik seperti mencari informasi-informasi mengenai produk sarung goyor yang diminati dan diinginkan oleh pelanggan, menjaga kepuasan konsumen yang sudah membeli produk serta selalu memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan sehingga kinerja pemasaran akan semakin baik.

- b. Dari hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa semakin baik orientasi kewirausahaan yang dilakukan pelaku UMKM Sarung Goyor di Kabupaten Pemalang maka akan meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, pelaku UMKM Sarung Goyor di Kabupaten Pemalang diharapkan dapat meningkatkan orientasi kewirausahaan dengan cara lebih bersikap tanggap terhadap risiko-risiko yang terjadi pada jalannya usaha seperti mencari solusi yang tepat jika terjadi kenaikan bahan baku dan upaya yang dilakukan jika terdapat produk lama yang masih belum terjual. Pelaku UMKM Sarung Goyor juga diharapkan dapat lebih proaktif seperti sering mengikuti pameran dan mencoba memasarkan sarung goyor secara online untuk meningkatkan kinerja pemasaran.
- c. Hasil penelitian ini pun menunjukkan bahwa semakin baik keunggulan bersaing yang dimiliki pelaku UMKM Sarung Goyor di Kabupaten Pemalang maka akan meningkatkan kinerja

pemasaran. Oleh karena itu, pelaku UMKM Sarung Goyor di Kabupaten Pematang diharapkan dapat meningkatkan keunggulan bersaing dengan cara meningkatkan kualitas produk seperti memilih bahan produksi yang berkualitas, misalnya mengutamakan kualitas kain yang baik untuk digunakan dalam pembuatan sarungnya. Pelaku UMKM Sarung Goyor juga diharapkan lebih meningkatkan diferensiasi produk seperti menambah motif yang unik dan memiliki ciri khas tersendiri yang membedakan dengan para pesaingnya sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Berdasarkan hasil penelitian ini setelah pengolahan data dapat diketahui bahwa pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing sebesar 19,3% sedangkan 80,7% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model yang diteliti, selain itu pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran sebesar 21,9% sedangkan 78,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model yang diteliti. Maka dari itu untuk peneliti selanjutnya disarankan mencoba meneliti menggunakan variabel independen lain atau merubah variabel intervening sehingga hasil penelitian akan lebih baik seperti variabel kompetensi pengetahuan pemasaran dan inovasi produk.

- b. Melakukan penelitian pada lingkup yang lebih luas atau juga pada sektor industri yang lain sehingga dapat menghasilkan pembaharuan hasil dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulai, M., & Hinson, R. E. (2012). Market orientation, innovation and corporate social responsibility practices in Ghana's telecommunication sector. *Social Responsibility Journal*, 8(3), 327–346.
- Afsharghasemi, A., Zain, M., Sambasivan, M., & Ng Siew Imm, S. (2013). Market Orientation, Government Regulation, Competitive Advantage and Internationalization of SMEs: A Study in Malaysia. *Journal of Business Administration Research*, 2(2), 13–22. <https://doi.org/10.5430/jbar.v2n2p13>
- Amin, M. (2016). Nankai Business Review International. *Nankai Business Review International*, 7(1).
- Andriani, N. (2012). Model Hubungan Modal Sosial, Kompetensi Pemasaran (Marketing Intelligence dan Marketing Innovation) Dalam Mempengaruhi Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 10, No. 1.
- Aronoff, C., & Ward, J. (1995). *Family-owned businesses: A thing of the past or a model of the future?* *Family Business Review*, 8(2), 121–130.
- Arikunto Suharsimi. (1998). *Prosuder Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto Suharsimi. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aristiyo, R., & Murwatiningsih. (2017). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Dengan Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Kemitraan. *Management Analysis Journal*.
- Bakti, S., & Harun, H. (2011). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 1–15.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*, 57(4).
- Didonet et al. (2014). The role of supply chain integration in the relationship between market orientation and performance in SMEs. Dalam *journal of business science and applied management*, vol. 9, issue 2. Brazil: Federl University.
- Djodjobo, C. V., & Tawas2, H. N. (2014). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado*. 2(3), 1214–1224.

- Farida, N. (2016). Determinants of Marketing Performance: Innovation, Market Capabilities and Marketing Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), 59. <https://doi.org/10.15294/jdm.v7i1.5759>
- Fatonah, S. (2009). Pengaruh Bauran Pemasaran, Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Batik Di Surakarta. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen Volume*, 6.
- Ferdinand. (2000). *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategy*. Retrieved from Research Paper Series.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Frank, H., Kessler, A., & Fink, M. (2010). Entrepreneurial Orientation and Business Performance - A Replication Study. *Schmalenbach Business Review*, 62 (April), 175–198.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivarite dengan Progam SPSS (7th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiyati, E. (2012). Kreativitas Dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Pemasaran Kewirausahaan Pada Usaha Kecil. *Jurnal Inovasi Dan Kewirausahaan*, 1(3), 135–151.
- Hajar, S., & Sukaatmadja, I. G. (2016). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 10.
- Halim, Hadiwidjojo, D., Solimun, & Djumahir. (2012). Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara). *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 10(3), 427–484.
- Handriani, E. (2011). Analisis Faktor Daya Saing Di Kabupaten Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 2(1), 17–25.
- Hatta, I. H. (2015). Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, (66), 653–661.
- Hidayat, Anang. (2013). Aliansi Strategis dalam Membangun keunggulan Kompetitif Usaha Kecil menengah di Indonesia. *Widyariset*, Vol. 16 No. 1, April 2013:1-10.
- Irawan, Andi dan Bayu Airlangga Putra. (2006). *Kewirausahaan UKM*. Surabaya: Graha Ilmu.

- Jalali, A., Jaafar, M., & Ramayah, T. (2014). Entrepreneurial Orientation and Performance: The Interaction Effect of Customer Capital. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, Vol. 10(Issue: 1), pp.48-68.
- Kamboj, S., & Rahman, Z. (2017). Market orientation, marketing capabilities and sustainable innovation: the mediating role of marketing performance and competitive advantage. *Management Research Review*, 40(6). <https://doi.org/10.1108/MRR-09-2014-0225>
- Knight, Gary. (2000). Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME Under Globalization. *Journal of International Marketing*, Vol. 8, No. 2, Hal. 12–32.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT Ikrar Mandiriabadi.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing: An Asian Perspective*. Pearson Prentice Hall, Singapore.
- Kuncoro, M. (2013). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi Empat. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma & Rastini. (2017). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*. Vol.6, No.8.
- Laukkanen, T., Nagy, G., Hirvonen, S., Reijonen, H., & Pasanen, M. (2013). The effect of strategic orientations on business performance in SMEs: A multigroup analysis comparing Hungary and Finland. *International Marketing Review*, 30(6), 510– 535.
- Lee, D Y and Eric W K Tsang. (2001). The Effect of Entrepreneurial Personality, Background and Network Activities on Venture Growth. *Journal of Management Studies*. Vol 38, No 4, Hal. 583-602.
- Li, S., Ragu-nathan, B., Ragu-nathan, T. S., & Rao, S. S. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. *The International Journal of Management Science*, 34, 107–124. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.08.002>
- Lumpkin, G. T., dan Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance. *Academy of Management Review*, Vol. 21, No. 1, Hal. 135-172.
- Mahmood, Rosli, Norshafizah Hanafi. (2013). Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in

- Malaysia : Competitive Advantage as a Mediator. *International Journal of Business and Social Science*. 4 (1): 82-90.
- Merlo, O., & Auh, S. (2009). The effects of entrepreneurial orientation, market orientation, and marketing subunit influence on firm performance. *Marketing Letters*, 20(3), 295–311. <https://doi.org/10.1007/s11002-009-9072-7>
- Narver, John C. dan Stanley F. Slater. (1990). The Effect of a Market orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*. October 1990.
- Porter, M. E. (1993). *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Porter, M. E. (2000). *Competitive Advantage: Creating And Superior Performance*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Pratono, A. H., & Mahmood, R. (2015). Mediating effect of marketing capability and reward philosophy in the relationship between entrepreneurial orientation and firm performance. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 5(1).
- Putranto, Santim Eko. (2003). Studi Mengenai Orientasi Strategi dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol. II No. 1. Hal. 93-110.
- Quentin Skinner. (1985). *The Return of Grand Theory in the Human Sciences*. Cambridge: Cambridge University.
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba 4.
- Santoso & Sugiarto. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Customer Relationship Management terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing. *Diponegoro Journal of Management*. Vol.5, No.3.
- Sari, E. P., & Murwatiningsih. (2017). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar, Kewirausahaan Dan Inovasi. *Management Analysis Journal*, 1(2).
- Setiawan, H. (2013). Pengaruh Orientasi Pasar, Budaya Organisasi Dan Orientasi kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha (Studi pada Usaha Kecil Pengolahan di Kota Palembang). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 11(3), 182–194.
- Setyawati, H. A. (2013). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan melalui Keunggulan Bersaing dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan sebagai Prediksi Variabel Moderasi (Survey pada UMKM Perdagangan di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Fokus Bisnis*, 12(02), 20–32. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

- Sugiyono. (2008). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharno dan Yudi Sutarso. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Supranoto, Meike. (2009). Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan orientasi Kewirausahaan dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Suryana. (2013). *Kewirausahaan kiat dan proses menuju sukses edisi empat*. Jakarta: Salemba 4.
- Suryanita, A. (2006). Analisis Pengaruh orientasi Kewirausahaan dan Kompetensi Pengetahuan terhadap Kapabilitas untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris pada Industri Pakaian Jadi di Kota Semarang). *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Tang, Zhi dan Jintong Tang. (2010). Entrepreneurial Orientation and SME Performance in China's changing environment: The moderating effects of strategies. *Summer Research Award*, USA: Saint Louis University.
- Thurasamy, M.A.R., Abdullah Mohamad Aldakhil Aznur & Hafeez Kaswuri. (2015). The Effect Of Market Orientation As A Mediating Variable In The Relationship Between Entrepreneurial Orientation And SMEs Performance. *Nankai Business Review International*, 7(1).
- Tika, Moh., Pabundu. (2006). *Budaya Organisasi dan peningkatan kinerja perusahaan*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* 2nd Ed.. Yogyakarta: ANDI.
- Tutar, H., Nart, S., & Bingöl, D. (2015). The Effects of Strategic Orientations on Innovation Capabilities and Market Performance: The Case of ASEM. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 709–719.
- Uncles, Mark. (2000). Market Orientation. *Australian Journal of Management*. Vol.25 No 2.
- Wahyono. (2002). Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 1(1):23-40.

- Wardoyo, & Veronica, T. M. (2013). Model Peningkatan Kinerja Ukm Berbasis Orientasi Entrepreneurial Dinamika Manajemen. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(1), 69–81. Retrieved from <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm>
- Webster, F. E. Jr. (1988). *The rediscovery of the marketing concept*. *Business Horizons*, 31(3), 29–39.
- Widiartanto, S. (2013). The Effect of Transformational Leadership on Market Orientation , Learning Orientation , Organization Innovation and Organization Performance. *Journal of Business and Management*, 12(6), 8–18.
- Winata, A. Y. (2010). Mengukur Kinerja Pemasaran: Kajian Konseptual Perkembangan Teori. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 119-135.
- Wiratmo, & Mansyur. (2001). *Pengantar Kewiraswastaan Kerangka Dasar Memasuki Dunia Bisnis Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPFY Yogyakarta.
- Wulandari, A. (2015). Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran. *Management Analysis Journal*, Vol. 4, No. , 18-21.
- Zimmerer, Thomas, & et al. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba 4.