



PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING

Kuswanti ✉, Dorojatun Prihandono

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima Agustus 2017
Disetujui Agustus 2017
Dipublikasikan September 2017

Keywords:
Keunggulan Bersaing,
Kinerja Pemasaran,
Orientasi Kewirausahaan,
Orientasi Pelanggan

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh orientasi pelanggan dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran secara langsung dan tidak langsung melalui keunggulan bersaing. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM Kerupuk Glopot di Kabupaten Tegal, yang berjumlah 80 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampling jenuh, diperoleh jumlah sampel sesuai dengan jumlah populasi yaitu 80 responden. Metode penelitian menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menyatakan bahwa orientasi pelanggan, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing memiliki nilai signifikan. Pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai tidak signifikan. Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai signifikan. Kemudian, pengaruh mediasi dihasilkan bahwa pengaruh total kedua variabel lebih besar dari pengaruh langsungnya. Simpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa hanya orientasi kewirausahaan yang tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran, sedangkan keunggulan bersaing memediasi pengaruh tidak langsung orientasi pelanggan dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Abstract

This research aimed to know the effect customer orientation and entrepreneurship orientation towards the marketing performance directly and indirectly through competitive advantage. The population in this study is the entrepreneur of Kerupuk Glopot SMEs in Tegal Regency, which amounted to 80 respondents. The sampling technique used saturation sampling method. The method of data collections is using questionnaires. Data analysis used path analysis. The research result stated that customer orientation and entrepreneurship orientation had a significant. Customer orientation and competitive advantage towards marketing performance had a significant. Entrepreneur orientation towards marketing performance had a insignificant. The conclusion proved that only entrepreneurship orientation that doesn't give direct effect towards marketing performance. Meanwhile, competitive advantage mediates the indirect effect of customer orientation and entrepreneurship towards marketing performance.

PENDAHULUAN

Kondisi persaingan yang semakin ketat dan lingkungan bisnis yang tidak pasti sangat dipengaruhi oleh keunggulan bersaing yang didukung oleh kemampuan internal perusahaan (Suryana, 2003). Menurut Kotler (2002) kinerja perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan bukan hanya mengenalkan produk, namun juga berfokus kepada pelanggan dan mengungguli pesaing dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara baik.

Kinerja pemasaran merupakan salah satu aspek dalam menentukan kinerja bisnis. Suatu perusahaan dapat meningkat apabila perusahaan mampu memilih dan mengimplementasikan pendekatan yang tepat. Ada banyak cara untuk meningkatkan kinerja pemasaran salah satunya adalah dengan berorientasi pelanggan dan pesaing maka suatu perusahaan akan dapat meningkatkan kinerjanya (Octavia, 2016).

Kinerja pemasaran merupakan elemen yang penting dari kinerja perusahaan secara umum, karena suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini (Eryanafita, 2008). Kinerja perusahaan berkaitan dengan bagaimana strategi bisnis perusahaan diimplementasikan secara efektif dan efisien (Olson dkk, 2005). Kinerja pemasaran dapat diraih apabila perusahaan mampu meningkatkan produk dan memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan mutu produk untuk meningkatkan kualitas dan profitabilitas jangka panjang (Kotler, 2000). Kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Bakti & Harun, 2011).

Dasar dari orientasi pemasaran yang dibentuk dengan baik adalah hubungan pelanggan yang kuat (Wulandari, 2012). Pemasar harus berhubungan dengan pelanggan, menginformasikan, melibatkan diri, dan mungkin bahkan mendorong mereka ke dalam proses tersebut (Kotler, 2008). Kinerja pemasaran digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat keberhasilan keseluruhan kinerja yang dilakukan meliputi keberhasilan strategi yang dijalankan, pertumbuhan penjualan, dan laba perusahaan. Dalam penelitian ini untuk mengukur kinerja pemasaran melalui pertumbuhan keuntungan, pertumbuhan penjualan, dan retensi pelanggan.

Keunggulan bersaing merupakan faktor yang membedakan perusahaan kecil dari para pesaing dengan memberikan sisi unik di pasarnya, sehingga lebih unggul dan menjadi pemim-

pin pasar dari para pesaingnya (Zimmerer, 2008). Keunggulan bersaing menjadi salah satu strategi pemasaran yang baik untuk kelangsungan sebuah bisnis di tengah-tengah persaingan yang semakin ketat (Aristiyo, 2016).

Bharadwaj dkk. (1993) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan aset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Keahlian unik merupakan kemampuan perusahaan untuk menjadikan para karyawannya sebagai bagian penting dalam mencapai keunggulan bersaing.

Salah satu faktor yang menciptakan keunggulan bersaing yaitu dengan menerapkan harga bersaing dengan menyesuaikan kualitas produk, hal tersebut akan meningkatkan profitabilitas perusahaan (Prasetio, 2012). Adapun unsur-unsur yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing yaitu diferensiasi produk, harga bersaing, dan kualitas produk.

Kemampuan manajemen mengenali pesaingnya sangatlah penting dalam rangka menjamin kepastian bahwa perusahaan memiliki keunggulan yang tidak dapat ditiru oleh pesaingnya. Perusahaan yang dapat meningkatkan efektivitas perusahaannya, profitabilitas yang akan diperoleh juga akan meningkat pula.

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas perusahaan yaitu orientasi pelanggan dan pesaing (Pelham, 1997). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahyono (2002) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Setyawati (2015) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis.

Menurut Slater dan Narver (1990) orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pembeli, sasaran dari pembeli adalah mampu menciptakan nilai yang lebih superior bagi mereka secara kontinyu dan menciptakan penampilan yang lebih superior bagi perusahaan. Penciptaan penampilan akan memperkuat posisi perusahaan untuk dapat menentukan orientasi pelanggan yang akan dituju.

Orientasi pelanggan dapat dinyatakan melalui luasnya *monitoring* atas komitmen karyawan terhadap pelanggan atau pengembangan strategi bersaing yang didasarkan pada pemahaman manajemen atas bagaimana bisnis dapat menciptakan *customer value* (Narver dan Slater, 1990). Mempertahankan pelanggan dapat diperoleh dengan memberikan nilai atau manfaat lebih suatu produk kepada konsumen, sehingga pelang-

gan akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang atau yang disebut dengan retensi pelanggan (Farida, 2014). Dalam penelitian ini untuk mengukur orientasi pelanggan melalui memahami keinginan pelanggan, menciptakan nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

Menurut Putri dan Yuniawan (2016) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan bagian dari usaha suatu perusahaan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Kemudian Mahmood dan Hanafi (2013) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan adalah kontibutor yang signifikan untuk keberhasilan suatu perusahaan, karena keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh tingkat kemampuan dari kepemimpinan perusahaan yang berorientasi kewirausahaan.

Orientasi kewirausahaan merupakan sumber daya strategi organisasi dengan potensi untuk menghasilkan keunggulan bersaing. Potensi orientasi kewirausahaan sebagai penggerak atau pelopor bagi kemampuan organisasi dan inovasi (Poudel dkk, 2012). Wirausaha adalah seorang yang menciptakan sebuah bisnis yang berhadapan dengan risiko dan ketidakpastian bertujuan memperoleh profit dan mengalami pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi kesempatan dan memanfaatkan sumber daya yang diperlukan. sebagai seorang wirausahawan juga harus mampu dalam menciptakan lapangan pekerjaan dengan cara mengembangkan usaha tersebut, sehingga dapat menyerap tenaga kerja (Fatmawati, 2015).

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 & Slater, 1995). Perusahaan yang ingin sukses dalam kewirausahaan harus memiliki orientasi kewirausahaan karena keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh tingkat kemampuan dari kepemimpinan perusahaan yang berorientasi kewirausahaan (Dess & Lumpkin, 2016). Dalam penelitian ini untuk mengukur orientasi kewirausahaan melalui berpengalaman usaha, berani mengambil risiko, dan fleksibel.

Beberapa penelitian tentang pengaruh dari orientasi pelanggan, orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran menunjukkan hasil yang berbeda sehingga menimbulkan gap antar penelitian. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2012), menunjukkan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap kinerja pemasaran pada IKM rokok kretek di Kabupaten Jepara. Berbeda dengan penelitian yang dilaku-

kan oleh Wiwoho (2013) yang menyatakan bahwa orientasi pelanggan tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran sentra industri kecil kerajinan anyaman pandan.

Narver dan Slater (1995) menyatakan bahwa kinerja perusahaan yang efektif merupakan konfigurasi dari manajemen praktis yang memberikan fasilitas untuk pengembangan pengetahuan yang menjadi dasar keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja pasar perusahaan yang diukur melalui kepuasan pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dkk. (2014) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh orientasi pelanggan dan kinerja perusahaan.

Kemudian, menurut penelitian yang dilakukan oleh Wardoyo dkk. (2015), menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di Desa Ujung-ujung. Berbeda dengan hasil penelitian Reswanda (2012), yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Kerajinan Kulit.

Orientasi kewirausahaan merupakan sumber strategis organisasi dengan potensi menghasilkan keunggulan bersaing. Kemampuan kewirausahaan akan berpengaruh terhadap kemampuan mengakses dan mengadaptasi lingkungan eksternal yang akan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan (Ferdinand, 2016). Penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hajar & Sukaatmadja (2016) yang menunjukkan bahwa variabel keunggulan bersaing secara positif dan signifikan memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran.

Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja Kabupaten Tegal jumlah UMKM di Kabupaten Tegal berjumlah 28.890 unit. Terdapat berbagai jenis UMKM salah satunya adalah UMKM kerupuk. Kerupuk merupakan makanan ringan yang terbuat dari tepung tapioka dan sering dijadikan pelengkap untuk berbagai makanan Indonesia seperti nasi goreng, gado-gado dan makanan lainnya. Jenis kerupuk yang paling umum dijumpai di Indonesia adalah kerupuk udang dan kerupuk ikan (Wibisono, 2016). Namun, setiap daerah biasanya mempunyai kerupuk khasnya masing-masing seperti halnya di Kabupaten Tegal. di Kabupaten Tegal sendiri terdapat Kerupuk Glopot atau biasa disebut kerupuk pasir atau kerupuk badeg. Kerupuk Glopot ini biasanya berbentuk seperti kerupuk pada umumnya, namun yang membedakannya adalah

bumbu dan cara penggorengannya. Biasanya kerupuk digoreng menggunakan minyak sementara Kerupuk Glopot khas Kabupaten Tegal ini digoreng menggunakan pasir. UMKM Kerupuk Glopot banyak ditemukan di daerah Ujungrusi, Harjosari Lor, Harjosari Kidul, Penarukan, dan Pagedangan yang semuanya berada di Kabupaten Tegal dan berjumlah 80 UMKM (Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja Kabupaten Tegal).

Menurut Bapak Reza, persaingan yang tinggi antara usaha kecil bukan hanya karena adanya MEA namun karena banyaknya UMKM yang memproduksi produk yang sejenis. Seperti yang terjadi pada UMKM Kerupuk Glopot di Kabupaten Tegal. Dalam rangka menghadapi persaingan tersebut para pelaku UMKM Kerupuk Glopot di Kabupaten Tegal telah melakukan berbagai cara, salah satunya adalah dengan menerapkan orientasi pelanggan dan orientasi kewirausahaan. Menurut Bapak Mugeni, mereka selalu berusaha memberikan produk yang berkualitas dan memberikan penawaran terbaik agar para konsumen merasa puas dan menjadi loyal terhadap produk mereka. Terlebih produk kerupuk yang diproduksi di UMKM Kerupuk Glopot ini mempunyai keunggulan yang mampu bersaing dengan produk kerupuk dari daerah lain. Namun pada kenyataannya usaha mereka belum sepenuhnya dapat meningkatkan jumlah penjualan produk mereka. Menurut data yang diperoleh, jumlah penjualan Kerupuk Glopot di Kabupaten Tegal masih mengalami fluktuatif. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Rata-rata Penjualan UMKM Kerupuk Glopot di Kabupaten Tegal

No	Bulan	Penjualan (kg)	Persentase
1	Januari	750	
2	Februari	789	5%
3	Maret	729	-8%
4	April	705	-3%
5	Mei	734	4%
6	Juni	798	9%
7	Juli	1023	28%
8	Agustus	762	-26%
9	September	724	-5%
10	Oktober	743	3%
11	Nopember	718	-3%
12	Desember	758	6%
	Total	9233	

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa penjualan Kerupuk Glopot di Kabupaten Tegal tahun 2016 mengalami pertumbuhan yang fluktuatif. Dari periode satu tahun, enam bulan mengalami peningkatan penjualan yaitu bulan Februari, Mei, Juni, Juli, Oktober, dan Desember. Sebaliknya selama enam bulan juga UMKM Kerupuk Glopot di Kabupaten Tegal mengalami penurunan, hal tersebut dapat dilihat dari penurunan penjualan berturut-turut selama dua bulan yaitu bulan Maret dan April, kemudian sempat meningkat pada bulan April sampai bulan Juli, namun menurun kembali pada bulan Agustus dan September dan naik kembali pada bulan Oktober. Namun turun kembali pada bulan Nopember dan naik kembali pada bulan Desember.

Penurunan penjualan tersebut tidak sesuai dengan harapan para pelaku UMKM Kerupuk Glopot untuk dapat meningkatkan kinerja pemasarannya meskipun telah menerapkan orientasi pelanggan dan orientasi kewirausahaan. Selain itu, Pemerintah Kabupaten Tegal juga telah banyak membantu untuk mengembangkan UMKM yang ada dengan pelatihan kewirausahaan kepada pelaku usaha.

Pengembangan Hipotesis

Kinerja pemasaran merupakan salah satu aspek dalam menentukan kinerja bisnis. Suatu perusahaan dapat meningkat apabila perusahaan mampu memilih dan mengimplementasikan tujuannya dengan tepat. Melalui orientasi pelanggan perusahaan memiliki ruang untuk membentuk persepsi pelanggan atau nilai-nilai yang dirasakan itu pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan (Tjiptono dkk, 2008). dengan munculnya kepuasan dari pelanggan maka pelanggan tersebut akan setia dengan produk yang ditawarkan atau disediakan oleh perusahaan. sehingga, kinerja pemasaran akan meningkat dengan semakin bertambahnya jumlah pelanggan yang merasa puas.

Berdasarkan uraian di atas dapat membentuk hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Dalam lingkungan bisnis yang stabil, sikap proaktif, berani mengambil risiko, dan inovatif dapat menghabiskan sumber daya yang lebih dari pada menciptakan nilai tambah secara benar. Namun, dalam persaingan bisnis, orientasi kewirausahaan memiliki peran penting bagi kinerja perusahaan.

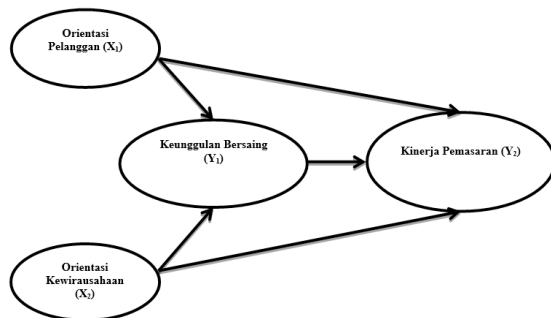
Berdasarkan uraian di atas dapat membenarkan hipotesis sebagai berikut:

H₂: Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Kinerja perusahaan sangat dipengaruhi oleh keunggulan bersaing yang didukung oleh kemampuan internal perusahaan (Ellitan, 2009). dengan adanya keunggulan bersaing dapat meningkatkan kinerja suatu perusahaan bahkan lebih dari para pesaingnya (Porter, 2000). Berdasarkan dua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing dapat meningkatkan kinerja perusahaan. penejelasan tersebut menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Orientasi pelanggan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

H₄: Orientasi pelanggan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha UMKM Kerupuk Glopot di Kabupaten Tegal. Berdasarkan data Dinas Perindustrian dan Tenaga Kerja Kabupaten Tegal tahun 2016, jumlah usaha kerupuk glopot di Kabupaten Tegal berjumlah 80 UMKM. Maka, jumlah populasi penelitian ini adalah 80 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Karena populasi sudah diketahui, maka untuk menentukan sampel menggunakan teknik *sampling jenuh*, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, hal ini dilakukan karena jumlah popu-

lasi relatif kecil (Sugiyono, 2013). Maka, sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 80 UMKM Kerupuk Glopot.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner, yang merupakan pengumpulan data yang tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuesioner) yang disusun secara cermat terlebih dahulu (Sugiyono, 2014).

Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdapat tiga macam, yaitu variabel dependen, variabel independen, dan variabel intervening. Variabel dependen pada penelitian ini adalah kinerja pemasaran (Y₂), dengan indikator pertumbuhan keuntungan, pertumbuhan penjualan, dan retensi pelanggan. sedangkan variabel independen pada penelitian ini dua variabel yaitu 1) orientasi pelanggan (X₁) dengan indikator memahami keinginan pelanggan, menciptakan nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan. 2) Orientasi kewirausahaan (X₂) dengan indikator berpengalaman usaha, berani mengambil risiko, dan fleksibel.

Variabel intervenind pada penelitian ini adalah keunggulan bersaing (Y₁) dengan indikator diferensiasi produk, harga bersaing, dan kualitas produk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Mengukur validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel *product moment*, untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Penelitian ini menggunakan 20 sampel, maka diperoleh nilai (df) = 20-2=18. Berdasarkan nilai alpha = 0.05, didapat *r* tabel = 0.444

Berdasarkan hasil perhitungan terdapat tiga butir pernyataan yang tidak valid dari 36 pernyataan, yakni satu pernyataan dari variabel orientasi kewirausahaan, satu pernyataan dari variabel keunggulan bersaing, dan satu pernyataan variabel kinerja pemasaran. Ketiga pernyataan tersebut menunjukkan nilai *r* hitung > *r* tabel. untuk mengatasi hal tersebut dapat melakukan eliminasi terhadap angkat yang tidak valid, karena kriteria variabel masih bisa terpenuhi oleh item pernyataan yang lain.

Uji Reliabilitas

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS. Uji reliabilitas data dapat dilakukan dengan uji statistic *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberika nilai *Cronbach Alpha* ≥ 0.70 (Nunnaly 1994).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha hitung	Nilai Signifikansi	Keterangan
Orientasi Pelanggan (X_1)	.870	.70	Reliabel
Orientasi Kewirausahaan (X_2)	.807	.70	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y_1)	.826	.70	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y_2)	.851	.70	Reliabel

Berdasarkan hasil output SPSS menunjukkan semua variabel adalah reliabel karena nilai *cronbach's alpha* hitung semua variabel lebih besar dari signifikansi 0.70 yang artinya, kuesioner dapat digunakan untuk penelitian.

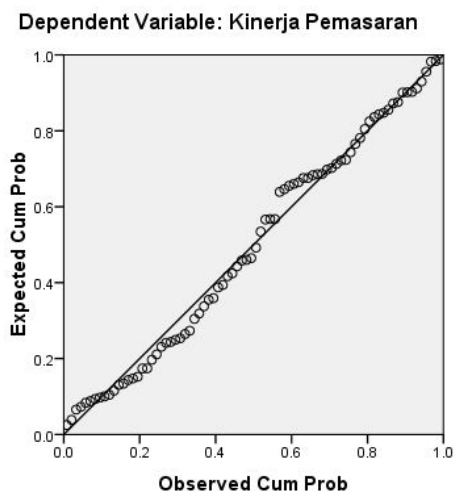
Metode Analisis Data

Teknik yang digunakan adalah analisis regresi dan *path analysis* (analisis jalur) dengan statistik SPSS 21.

Uji Asumsi Klasik

Terdapat dua cara untuk mengidentifikasi variabel berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan analisis statistik. Berikut ini output SPSS serta penjelasan mengenai variabel berdistribusi normal atau tidak dengan dua analisis:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

**Gambar 2.** Normal p-plot

Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat bahwa pada grafik p-plot data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Maka, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas atau data tersebut normal.

Uji Multikolonieritas

Berdasarkan hasil analisis tingkat korelasi masih di bawah 95%, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas yang serius. Sedangkan untuk nilai *Tolerance* memiliki nilai kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen dan dari hasil VIF juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai lebih dari 10. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 1

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.501 ^a	.251	.232	2.740

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan pola titik-titik menyebar di antara 0 diagonal dan 0 vertikal, maka dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dependen Keunggulan Bersaing

Tabel 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	8.612	4.616		1.866	.066
	X_1	.281	.068	.414	4.144	.000
	X_2	.309	.137	.226	2.261	.027

Tabel 3

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.525 ^a	.276	.248	3.533

Dependen Kinerja Pemasaran

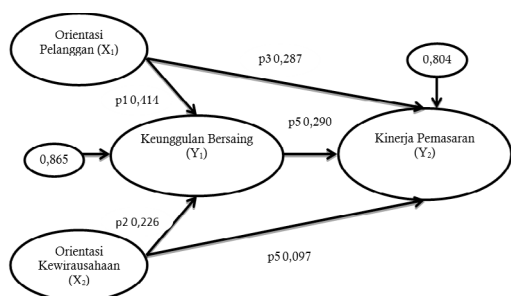
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5.422	6.084		.891	.376
	X ₁	.254	.097	.287	2.628	.010
	X ₂	.173	.182	.097	.952	.344
	Y ₁	.378	.147	.290	2.575	.012

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,414 X_1 + 0,226 X_2 + e_1$$

$$Y_2 = 0,287 X_1 + 0,097 X_2 + 0,290 Y_1 + e_2$$

Persamaan di atas terdapat simbol e1 dan e2 yang menunjukkan jumlah *variance* variabel keunggulan bersaing (Y₁) dan variabel kinerja pemasaran (Y₂) yang tidak dapat dijelaskan oleh orientasi pelanggan, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing. Besarnya nilai e1 dan e2 dapat dihitung dengan rumus $e_1 = \sqrt{(1 - R^2)}$, untuk R₁ dapat melihat tabel 4.17. dan 4.19., maka $e_1 = \sqrt{1 - 0,251} = 0,865$, dan $e_2 = \sqrt{1 - 0,276} = 0,804$. Berdasarkan penjelasan pengaruh variabel intervening keunggulan bersaing pada dua variabel bebas yaitu orientasi pelanggan dan orientasi kewirausahaan terhadap variabel terikat kinerja pemasaran, dihasilkan *full model* struktural analisis jalur adalah sebagai berikut:



Gambar 3. Full Model Analisis Jalur

Uji Hipotesis

Uji Parametrik Individu (Uji-t)

Orientasi pelanggan berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil regresi diperoleh t hitung pada variabel orientasi pelanggan sebesar 2.628 dengan taraf signifikansi $0.010 < 0.05$ dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 diterima, yaitu orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, semakin tinggi penerapan orientasi pelanggan yang dilakukan perusahaan, maka akan semakin tinggi pula kinerja pemasarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wulandari (2012) yang membuktikan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran IKM Rokok kretek di Kabupaten Jepara. penelitian yang dilakukan oleh Sutanto (2009) juga mengemukakan hasil yang sama yakni orientasi pelanggan mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penerapan orientasi pelanggan yang baik dalam perusahaan akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Kemudian, penelitian lain yang mendukung riset ini yaitu Sari (2013) yang menjelaskan bahwa perusahaan yang telah memahami kebutuhan pelanggan, selera pelanggan, dan saran dari pelanggan, maka kinerja pemasarannya akan meningkat.

Orientasi kewirausahaan berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil regresi diperoleh t hitung pada variabel orientasi kewirausahaan sebesar 0.097 dengan taraf signifikansi $0.344 > 0.05$ dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 ditolak, yaitu orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Indikator yang paling lemah adalah fleksibel, hal ini dikarenakan pelaku UMKM kurang bisa mengikuti perubahan dan perkembangan pasar.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Reswanda (2012) yang membuktikan bahwa orientasi pelanggan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM. Penelitian lain menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran (Setyawati, 2013). Indikator yang paling lemah adalah melakukan tindakan proaktif, hal tersebut dikarenakan para pelaku usaha kurang mengantisipasi peluang di masa mendatang untuk pengembangan produk, sehingga tidak berdampak terhadap kinerja pemasaran. Kerajinan Kulit. Kemudian, penelitian lain yang mendukung riset ini yaitu Pardi dkk. (2014) yang menjelaskan

bahwa ketika para pelaku usaha tidak memiliki sikap proaktif dan keberanian untuk mengambil risiko, maka tidak berdampak pada meningkatnya kinerja pemasaran.

Keunggulan berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil regresi diperoleh t hitung pada variabel keunggulan bersaing sebesar 2.575 dengan taraf signifikansi $0.012 < 0.05$. Dari output tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 5 diterima, yaitu keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Keunggulan bersaing yang dilakukan UMKM Kerupuk Glopot di Kabupaten Tegal sudah cukup bagus, dengan harga yang murah dan kualitas produk yang baik. Sehingga, pelanggan merasa senang dan ingin melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hajar & Sukaatmadja (2016) yang membuktikan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Nurtiah (2016) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut dikarenakan harga sepatu yang diproduksi UMKM masih bisa bersaing di pasaran. Kemudian, peneliti lain yang mendukung riset ini yaitu Djodjoko & Tawas (2014) yang menjelaskan bahwa keunikan dalam sebuah produk serta kualitas rasa produk terjamin dan harga yang dimiliki masih sesuai dengan kemampuan konsumen membuat konsumen mau berkunjung untuk melakukan pembelian yang membawa laba terhadap usaha.

Uji Signifikansi Variabel Secara Tidak Langsung

Berdasarkan perhitungan yang telah diuraikan pada analisis jalur sebelumnya, maka dapat membuktikan bahwa total pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 0.407, sedangkan koefisien jalur pengaruh langsung orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran sebesar 0.287. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 8 diterima yang berarti orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyawati (2013), yang membuktikan bahwa keunggulan bersaing teruji sebagai mediasi variabel orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Semakin tinggi orientasi pelanggan, maka akan meningkatkan keunggulan bersaing yang selanjutnya akan mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran. Sari dkk. (2014) dalam penelitiannya menjelaskan

bahwa keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh orientasi pelanggan dan kinerja perusahaan. Semakin baik penerapan orientasi pelanggan yang dilakukan oleh Grand Zuri Group Hotel Pekanbaru, maka akan mencapai keunggulan bersaing yang semakin meningkat dan akan berdampak pada meningkatnya kinerja pemasaran perusahaan. Kemudian penelitian lain yang mendukung riset ini yaitu Aristiyo (2016) yang menjelaskan jika perusahaan memiliki kemampuan untuk menciptakan keunggulan bersaing salah satunya dengan berorientasi pelanggan, maka peluang masa depan untuk mengembangkan produknya akan semakin baik.

Pelaku UMKM Kerupuk Glopot di Kabupaten Tegal mampu menciptakan keunggulan bersaing melalui orientasi pelanggan, yakni mereka selalu memahami keinginan pelanggannya dengan memberikan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang baik.

Kemudian untuk total pengaruh tidak langsung orientasi kewirausahaan sebesar 0.0162, sedangkan koefisien jalur pengaruh langsung orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran sebesar 0.097. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 9 diterima yang berarti orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

Pelaku UMKM Kerupuk Glopot di Kabupaten Tegal masing-masing memiliki kemampuan untuk menciptakan keunggulan bersaing, salah satunya dengan berorientasi kewirausahaan, yang ditunjukkan dengan melakukan berani mengambil risiko dan berpengalaman usaha yang rata-rata lebih dari 3 (tiga) tahun.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hajar & Sukaatmadja (2016) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing terbukti memiliki pengaruh intervensi pada orientasi kewirausahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran toko ritel pakaian di Kota Denpasar. Alimudin (2013) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan melalui keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha kecil sektor perdagangan (*consumer goods*) di Surabaya. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang diterapkan perusahaan, maka akan meningkatkan keunggulan bersaing yang selanjutnya akan mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran mereka. Kemudian, penelitian lain yang mendukung riset ini yaitu Mahmood & Hanafi (2013) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing mempunyai peran yang penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa hanya orientasi kewirausahaan yang tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran, sedangkan keunggulan bersaing memediasi pengaruh tidak langsung orientasi pelanggan dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Pelaku UMKM Kerupuk Glopot di Kabupaten Tegal diharapkan lebih meningkatkan orientasi kepada pelanggan, kewirausahaan, dan keunggulan bersaingnya seperti selalu memberikan pelayanan prima, aktif memperkenalkan produk kepada masyarakat luar, menciptakan ide baru terkait dengan bentuk dan *packaging* produk agar lebih menarik. Bagi pemerintah Kabupaten Tegal agar lebih sering memberikan pelatihan kepada para pelaku usaha dan bagi peneliti selanjutnya dapat menjadi acuan untuk melakukan penelitian pada UMKM di bidang lainnya yang memiliki masalah yang sama dan populasi yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimudin, A. 2013. Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan dan Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Sektor Perdagangan (*Consumer Goods*) di Kota Surabaya. *Sustainable Competitive Advantage (Sca)*. 3 (1).
- Aristiyo, R. 2016. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Kemitraan terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik Kabupaten Banyumas. *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.
- Bakti, S & Harun, H. 2011. Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. (*Effect of Market Orientation and Customer Value on Marketing Performance of Lion Airlines Corporation*). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*. 3 (1): 1-14.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R & Fahy, J. 1993. Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: a Conceptual Model and Research Propositions. *The Journal of Marketing*. 57: 83-99.
- Djodjoko, C. V & Tawas, H. N. 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 2 (3).
- Fatmawati, R. A., Pradhanawati, a & Ngatno, N. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran pada Warung Kucingan/Angkringan di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. 5 (3): 351-362.
- Ferdinand, A. 2000. Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi. *Research Paper Series*. No. 01. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 (Edisi 5)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hajar, S & Sukaatmadja I P. 2016. Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 5 (10).
- Ismawanti, E. 2008. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran dengan Faktor Lingkungan sebagai Variabel Moderat (Studi pada Industri Kerajinan Batik di Pekalongan). *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P & Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi-13, Jilid 1, Terj. Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi.
- Mahmood, R & Hanafi, N. 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).
- Narver, J. C & Stanley F. Slater. 1990. The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*. P. 63-74.
- Slater, S. F & Narver, J. C. 2000. The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability: a Balanced Replication. *Journal of Business Research*. 48 (1): 69-73.
- Slater, S. F & Narver, J. C. 1995. Market Orientation and the Learning Organization. *The Journal of Marketing*. 63-74.
- Nurtiah. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar dan Manajemen Pengetahuan terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 213-226.
- Octavia, A. 2016. Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Keunggulan Bersaing Batik Jambi dengan Bauran Pemasaran sebagai Intervening Variabel.
- Poudel, K. P., Carter, R & Lonial, S. 2012. The Process Aspect of Entrepreneurial Orientation-Performance Relationship: Uncovering the Mediating Roles of Technological Capabilities, Innovation, and Firm Growth. *Frontiers of Entrepreneurship Reseach*. 32 (12).
- Putri, V. W & Yuniawan, A. 2016. Organizational Effectiveness: Social Capital and Competitive Advantage Approach. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 7 (1): 76-90.
- Reswanda. 2012. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Pembelajaran Organisasi, Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan dan Kinerja Usaha pada UMKM Kerajinan Kulit Berorientasi

- Ekspor di Sidoarjo. *Jeam*. 11 (2).
- Sari, L. F. 2013. Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi di Pasar Kliwon Kabupaten Tegal. *Management Analysis Journal*. 2 (1): 107-121.
- Sari, N. 2014. Pengaruh Manajemen Pengetahun, Pembelajaran Organisasional, dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi pada Grandz Group Hotel di Pekanbaru). *Jurnal Ekonomi*. 22 (3).
- Setyawati, H. A. 2013. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan sebagai Prediksi Variabel Moderasi. *Jurnal Vokus Bisnis*. 12 (2).
- Setyawati, S. M & Rosiana, M. 2015. Inovasi dan Keunggulan Kompetitif sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis (Studi Empiris pada Usaha Kecil dan Menengah di Purwokerto). *Sustainable Competitive Advantage (Sca)*. 5 (1).
- Sutanto, J. E. 2009. Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Kemampuan Produksi, dan Orientasi Pasar terhadap Strategi Bisnis dan Kinerja Bisnis. *Kinerja*. 13 (2).
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. 2003. *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses Edisi Empat*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F., Chandra, G & Adriana, D. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Wahyono. 2002. Orientasi Pasar dan Inovasi Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 1 (1): 23-40.
- Wardoyo, P., Rusdianti, E & Purwantini, S. 2015. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Strategi Usaha dan Kinerja Bisnis UMKM di Desa Ujung-Ujung, Kec. Pabelan, Kab Semarang. *Sustainable Competitive Advantage (Sca)*. 5 (1).
- Wibisono, G. 2016. *Ternyata Ini Nih Sejarah Kenapa Kerupuk Bisa Ada di Indonesia*. <https://www.winnetnews.com/post/ternyata-ini-nih-sejarah-kenapa-kerupuk-bisa-ada-di-indonesia>. (Diunduh Tanggal 10 April 2017).
- Wulandari, A. 2012. Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. *Management Analysis Journal*. 1 (2).
- Zimmerer, T. W. 2008. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.