

THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION, MARKETING ORIENTATION, AND ORGANIZATIONAL INNOVATION CAPABILITY ON MARKETING PERFORMANCE OF MSMEs THROUGH COMPETITIVE ADVANTAGE

PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI PEMASARAN, DAN KAPABILITAS INOVASI ORGANISASI TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MELALUI KEUNGGULAN BERSAING

Alan Ariri¹, Kumba Digdowiseiso²

¹Mahasiswa, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Nasional Jakarta

²Dosen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Magister Manajemen, Universitas Nasional Jakarta
aririalan@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, and Organizational Innovation Capability on the Marketing Performance of SMEs selling Bonita bed sheets. A total of 100 respondents from SMEs in Jurang Mangu Timur Village were used as the sample, with data collection conducted through questionnaires. Path analysis using STATA 14.0 was employed to analyze the data. The results showed that Entrepreneurial Orientation and Organizational Innovation Capability had a significant positive effect on the Competitive Advantage of SMEs selling Bonita bed sheets. However, Market Orientation did not have a significant effect. Entrepreneurial Orientation and Market Orientation also had a significant positive impact on Marketing Performance, while Organizational Innovation Capability did not have a significant effect. Competitive Advantage was proven to partially mediate the influence of Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, and Organizational Innovation Capability on Marketing Performance. These findings highlight the crucial role of Competitive Advantage in linking entrepreneurial, marketing, and innovation factors with the marketing performance outcomes of SMEs selling Bonita bed sheets.

Keywords: *Entrepreneurial Orientation, Marketing Orientation, Organizational Innovation Capability, Competitive Advantage, Marketing Performance.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pemasaran, dan Kapabilitas Inovasi Organisasi terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Penjual Sprei Bonita. Sebanyak 100 responden dari UMKM di Kelurahan Jurang Mangu Timur digunakan sebagai sampel dengan pengambilan data menggunakan kuesioner. Analisis jalur menggunakan STATA 14.0 digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan dan Kapabilitas Inovasi Organisasi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing UMKM Penjual Sprei Bonita. Meskipun demikian, Orientasi Pemasaran tidak memberikan pengaruh signifikan. Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pemasaran juga berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, sementara Kapabilitas Inovasi Organisasi tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Keunggulan Bersaing terbukti memediasi pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pemasaran, dan Kapabilitas Inovasi Organisasi terhadap Kinerja Pemasaran secara parsial. Temuan ini menyoroti peran penting Keunggulan Bersaing dalam menghubungkan faktor-faktor kewirausahaan, pemasaran, dan inovasi dengan hasil kinerja pemasaran UMKM Penjual Sprei Bonita.

Kata Kunci: Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pemasaran, Kapabilitas Inovasi Organisasi, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran.

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan krusial dalam ekonomi Indonesia,

berfungsi sebagai pilar yang mendukung struktur ekonomi negara (Saptono and Pratiwi 2022). UMKM merupakan elemen penting dalam ekonomi Indonesia (Salleh et al., 2023). Karakteristik UMKM di

Indonesia mencerminkan kontribusi ekonomi mereka yang signifikan bagi negara. UMKM memainkan peran krusial dalam menciptakan peluang pekerjaan, mengurangi kemiskinan, dan mempromosikan pembangunan ekonomi yang inklusif (Lantana, Digdowiseiso, and Muhammad 2023). UMKM berkontribusi dalam berbagai aspek ekonomi dan sosial, termasuk penciptaan lapangan kerja yang luas (Simon et al., 2020). Hal ini membantu mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan pendapatan masyarakat. Dengan menyediakan peluang kerja, UMKM memungkinkan distribusi pendapatan yang lebih merata dan membantu mengurangi kesenjangan ekonomi (Khoifin 2023). Prosedur yang panjang dan biaya tinggi untuk memulai bisnis, dapat memengaruhi pertumbuhan dengan menghambat pembentukan UMKM (Digdowiseiso dan Sugiyanto 2021).

UMKM juga berperan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi (Arifin, Ningsih, and Putri 2021). Karena jumlahnya yang besar dan penyebarannya yang luas di seluruh wilayah, UMKM dapat menjangkau dan melayani kebutuhan ekonomi di tingkat lokal. Mereka juga mampu merespons dengan cepat terhadap perubahan permintaan pasar (I. Farida and Setiawan 2022). UMKM sering kali lebih fleksibel dan mampu beradaptasi dengan kondisi ekonomi yang berubah-ubah. Oleh karena itu, UMKM menjadi komponen penting dalam ketahanan ekonomi nasional, terutama dalam menghadapi situasi krisis seperti pandemi *Covid-19* (Kwasie et al. 2023).

Kelurahan Jurang Mangu Timur, yang terletak di Kecamatan Pondok Aren, menjadi tempat bagi sejumlah UMKM, termasuk UMKM penjual Sprei Bonita. UMKM penjual Sprei Bonita di wilayah ini menghadapi persaingan sengit dari UMKM sejenis di daerah lain. Persaingan ketat antar UMKM sejenis

dapat mengakibatkan penurunan Kinerja Pemasaran UMKM tersebut. Hasil penelitian Swasta et al., (2023), Meskipun sebagian besar pengusaha mebel di Jepara memiliki orientasi pasar dan kewirausahaan yang tinggi, penjualan mereka mungkin tetap mengalami fluktuasi. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk persaingan yang ketat di pasar dan kurangnya inovasi produk. Orientasi pasar mengacu pada upaya pengusaha untuk memahami kebutuhan pasar, mengembangkan produk untuk memenuhi permintaan konsumen, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Sementara itu, orientasi kewirausahaan merujuk pada kemampuan pengusaha untuk mengidentifikasi peluang bisnis baru, mengambil risiko, dan berorientasi pada tujuan.

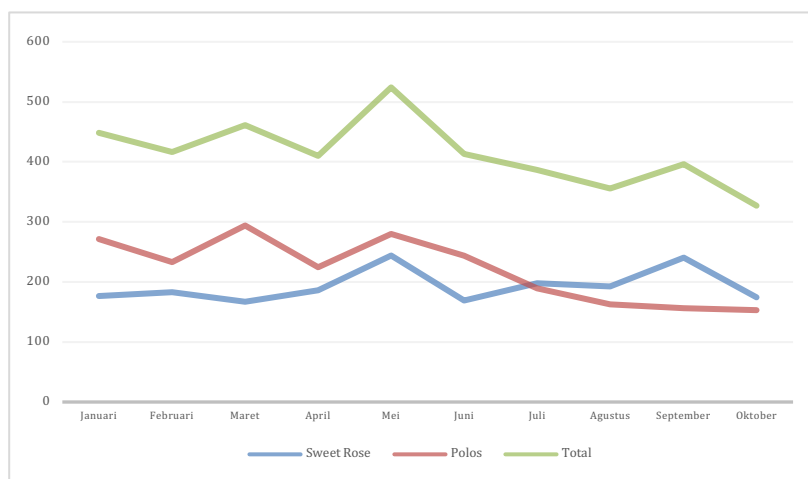
Kinerja pemasaran, sebagaimana didefinisikan oleh Er and Mukti (2023), adalah upaya perusahaan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan serta selera pelanggan. Konsep ini dapat diartikan sebagai pengukuran kinerja pasar yang dicapai oleh suatu produk. Kinerja pemasaran mencakup ukuran efektivitas dan hasil dari strategi dan aktivitas pemasaran perusahaan, seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan pencapaian tujuan pemasaran lainnya (Diana et al., 2013). Didefinisikan (N. Farida 2016), kinerja pemasaran sebagai ukuran keberhasilan perusahaan melibatkan berbagai faktor, termasuk omzet penjualan, jumlah pelanggan, penjualan, dan profitabilitas pertumbuhan. Voss and Voss (2000), mengemukakan bahwa kinerja pemasaran adalah pengukuran bisnis terkait keberhasilan perusahaan, yang mencakup omzet penjualan, jumlah pelanggan, penjualan, dan profitabilitas pertumbuhan. Menurut Narver, J. C. dan Slater (1990), indikator Kinerja Pemasaran melibatkan keberhasilan produk baru, pertumbuhan penjualan, dan keuntungan tahunan.

Pada tahun 2023, Sprei Bonita memperkenalkan produk baru dengan

harga terjangkau dan beragam pilihan motif. Produk ini melibatkan seprai Bonita karakter, motif terbaru Sweet Rose, dan seprai Bonita polos. Motif-motif tersebut tersedia dalam berbagai opsi, termasuk yang dicetak 3D dan yang dicetak timbul (*emboss*) (<https://www.bonitaSprei.com/> 2023). Penjualan Sprei Bonita merk terbaru ini di UMKM Kelurahan Penjualan Sprei Bonita merk terbaru ini di UMKM Kelurahan Jurang Mangu Timur mengalami penurunan, yang terbukti dengan peneliti yang melakukan observasi kelapangan terhadap 10 toko yang menjual Sprei Bonita di Jurang Mangu Timur. Berbagai UMKM

mengeluhkan turunnya penjualan Sprei Bonita selama tahun 2023 ini.

Produk baru yang diluncurkan Sprei Bonita di Tahun 2023 ini malah tidak meningkatkan penjualan Sprei Bonita. Sebaliknya, konsumen kurang terlalu berminat terhadap produk baru tersebut, padahal kedua varian produk ini seharusnya memiliki peluang pasar yang bagus dengan motif 3D dan teknik cetak timbul yang lebih modern. Berikut adalah data kolektif dari 10 toko untuk penjualan produk baru Sprei Bonita, yaitu motif Sweet Rose dan motif Polos, selama bulan Januari sampai dengan Oktober 2023 pada Tabel 1 berikut ini:



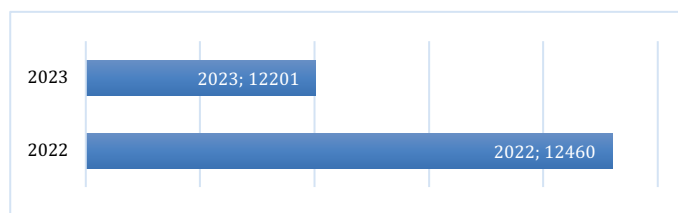
Gambar 1. Data Kolektif Dari Penjualan Produk Baru Sprei Bonita Yaitu Motif *Sweet Rose* dan Motif Polos Januari – Oktober 2023

Sumber: UMKM Sprei Bonita Kelurahan Jurang Mangu Timur (2023)

Berdasarkan data penjualan produk baru Sprei Bonita motif Sweet Rose dan Polos pada Tabel 1, secara total, penjualan kedua varian produk baru ini mengalami fluktuasi setiap bulannya, namun cenderung menurun di akhir kuartal III dan IV tahun 2023. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Mei 2023, yaitu sebanyak 524 unit, yang didominasi oleh penjualan motif Polos sebanyak 280 unit. Penurunan penjualan paling tajam terjadi di bulan Oktober 2023, dimana total penjualan hanya 327 unit, menurun hampir 40% dari bulan Mei. Motif Sweet Rose menunjukkan

penurunan penjualan yang konsisten di setiap akhir kuartal, yaitu pada April, Juli, dan Oktober. Sementara motif Polos masih bertahan walau mengalami sedikit penurunan di akhir tahun 2023.

Penjualan produk baru Sprei Bonita yang fluktuatif dan cenderung menurun juga berdampak pada penjualan akumulatif Januari - Oktober 2022 dibandingkan Januari - Oktober 2023 yang juga menurun. Berikut adalah data kolektif dari 10 toko pada penjualan produk baru Sprei Bonita akumulatif Januari - Oktober 2022 dan Januari - Oktober 2023 pada Grafik 2 berikut ini:



Gambar 2. Penjualan Produk Baru Sprei Bonita Akumulatif Januari - Oktober 2022 dan Januari - Oktober 2023

Sumber: UMKM Sprei Bonita Kelurahan Jurang Mangu Timur (2023)

Dalam Grafik 2 terlihat bahwa total penjualan akumulatif selama Januari hingga Oktober 2023 adalah 12.201 unit, mengalami penurunan dibandingkan periode yang sama di tahun 2022, yaitu sebesar 12.460 unit. Penurunan penjualan akumulatif antara kedua tahun tersebut tidak terlalu signifikan, hanya sekitar 2%. Namun, tetap perlu menjadi perhatian bagi UMKM. Penurunan penjualan akumulatif ini disebabkan oleh menurunnya penjualan produk baru Sprei Bonita, khususnya motif Sweet Rose yang cukup tajam di kuartal III dan IV tahun 2023.

Berdasarkan data penjualan produk baru Sprei Bonita serta teori Kinerja Pemasaran dari Narver et al., (1990), terdapat permasalahan pada aspek Kinerja Pemasaran Sprei Bonita di UMKM Jurang Mangu Timur. Khususnya, jika dilihat dari indikator Keberhasilan produk baru, yaitu Produk Sprei Bonita motif Sweet Rose dan Polos belum menunjukkan keberhasilan karena penjualannya fluktuatif dan cenderung menurun di akhir tahun. Produk tersebut gagal memenuhi selera konsumen. Indikator pertumbuhan penjualan juga tidak positif. Secara akumulatif, total penjualan Sprei Bonita Januari hingga Oktober 2023 mengalami penurunan dibanding tahun sebelumnya, menandakan ketidakadaan pertumbuhan penjualan. Selain itu, indikator keuntungan tahunan juga akan terdampak dari penurunan penjualan ini.

Variabel pertama yang

mempengaruhi Kinerja Pemasaran adalah Orientasi Kewirausahaan. Orientasi Kewirausahaan adalah suatu pendekatan dalam manajemen yang menekankan pada pengembangan kewirausahaan dan inovasi sebagai sumber daya utama dalam mencapai keunggulan kompetitif (Er dan Mukti, 2023). Penelitian pertama yang dilakukan oleh Er dan Mukti (2023), mengungkapkan dua temuan penting terkait faktor-faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran UMKM. Pertama, UMKM yang memiliki orientasi kewirausahaan yang kuat, seperti inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko, cenderung mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik dibandingkan UMKM dengan orientasi kewirausahaan yang lemah. Kedua, fleksibilitas organisasi (*organisational agility*) yang tinggi, kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan lingkungan bisnis, juga berkontribusi positif terhadap pencapaian kinerja pemasaran yang lebih baik bagi UMKM. Penelitian kedua, yang dilakukan oleh Sucipto dan Natsir (2021), Orientasi Kewirausahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada usaha manik-manik di Desa Plumbon Gambang. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan tidak memberikan dampak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Variabel selanjutnya yang mempengaruhi Kinerja Pemasaran adalah Orientasi Pemasaran. Orientasi Pemasaran adalah suatu pendekatan dalam manajemen yang menekankan pada kebutuhan dan

keinginan pelanggan sebagai fokus utama dalam pengembangan produk dan pemasaran (Puspaningrum, 2020). Penelitian pertama yang dilakukan oleh Puspaningrum (2020), menyimpulkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM. Temuan ini menggambarkan bahwa UMKM yang mengutamakan orientasi pasar cenderung mencapai tingkat Kinerja Pemasaran yang lebih baik. Penelitian kedua, yang dilakukan oleh Er dan Mukti (2023), dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa orientasi pasar tidak memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran ketika Orientasi Kewirausahaan berperan sebagai mediator. Ini mengindikasikan bahwa orientasi pasar mungkin bukan faktor penentu utama dalam pencapaian Kinerja Pemasaran yang baik. Penelitian ketiga, yang dilakukan Sucipto dan Natsir (2021), menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha manik-manik di Desa Plumbon Gombang. Hal ini didasarkan pada analisis yang menemukan bahwa meskipun orientasi pasar memiliki peran dalam mendorong inovasi produk, orientasi pasar itu sendiri tidak secara langsung berdampak signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

Variabel terakhir yang mempengaruhi Kinerja Pemasaran adalah kapabilitas inovasi. Penelitian

dari Febriyantoro et al., (2023), mengenai Pengaruh Kapabilitas Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran yang Dimediasi oleh Kolaborasi Eksternal pada UMKM menunjukkan bahwa Kapabilitas Inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pasar di UMKM. Secara singkat, dapat disimpulkan bahwa Kapabilitas Inovasi memiliki dampak yang signifikan pada kinerja pasar di UMKM. Penelitian kedua, yang dilakukan oleh Kusuma et al., (2022), mengenai Ketika Inovasi Produk Baru Mempengaruhi Secara Negatif Kinerja Pemasaran menunjukkan bahwa Kemampuan Inovasi Produk memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Secara singkat, dapat disimpulkan bahwa kemampuan inovasi produk memiliki dampak negatif yang signifikan pada kinerja pemasaran.

Penelitian terdahulu yang telah dilakukan mengenai Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pemasaran, dan Kapabilitas Inovasi Organisasi terhadap Kinerja Pemasaran UMKM telah memberikan pemahaman yang beragam tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut. Namun masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian terdahulu yang perlu diperhatikan dan diisi dalam penelitian lebih lanjut. Berikut adalah rincian mengenai inkonsistensi hasil penelitian terdahulu terkait variabel mengenai Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pemasaran, Kapabilitas Inovasi Organisasi terhadap kinerja yang akan disajikan dalam Tabel 3 berikut:

Tabel 1. Inkonsistensi Hasil Penelitian Terdahulu

Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian
Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran	Er dan Mukti (2023)	Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
	Sucipto dan Natsir (2021)	Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

Variabel		Peneliti	Hasil Penelitian
Orientasi terhadap Pemasaran	Pemasaran Kinerja	Puspaningrum (2020)	Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
		Er dan Mukti (2023)	Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.
Kapabilitas Organisasi Kinerja Pemasaran	Inovasi terhadap	Febriyantoro et al., (2023)	Kapabilitas inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
		Kusuma et al., (2022)	Kapabilitas inovasi tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja Pemasaran.
Keunggulan terhadap Pemasaran	Bersaing Kinerja	Retnawati and Retnaningsih (2020)	Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
		Farida, dan Pradhanawati (2021)	Keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap kerja pemasaran.

Sumber: Data Sekunder Penelitian (2023)

Dari Tabel 1 dijabarkan masih ada inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, maka peneliti memutuskan untuk menambahkan variabel Keunggulan Bersaing sebagai variabel intervening untuk memperkuat hasil penelitian. Penelitian terdahulu yang telah dilakukan mengenai Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pemasaran, dan Kapabilitas Inovasi Organisasi terhadap Kinerja Pemasaran UMKM

telah memberikan pemahaman yang beragam tentang hubungan antara variabel-variabel tersebut. Namun masih terdapat *research gap* yang perlu diperhatikan dan diisi dalam penelitian lebih lanjut. Berikut adalah rincian mengenai *research gap* terkait variabel mengenai Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pemasaran, Kapabilitas Inovasi Organisasi terhadap Keunggulan Bersaing dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran yang akan disajikan dalam Tabel 4 berikut:

Tabel 2. Research Gap

Variabel		Peneliti	Hasil Penelitian
Orientasi terhadap Bersaing	Kewirausahaan Keunggulan	Retnawati and Retnaningsih (2020)	Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.
		Frans Sudirjo (2023)	Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.
Orientasi terhadap Bersaing	Pemasaran Keunggulan	Puspaningrum (2020)	Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian
Kapabilitas Inovasi Organisasi terhadap Keunggulan Bersaing	Jatmiko (2022)	Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.
	Lookman dan Nyoman (2023)	Kemampuan inovatif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif.
	Kusuma et al. (2022)	Kapabilitas inovasi tidak berpengaruh terhadap keunggulan Bersaing.

Sumber: Data Sekunder Penelitian (2023)

Keunggulan bersaing memainkan peran penting sebagai variabel yang mediasi pengaruh variabel lain terhadap variabel Kinerja Pemasaran dalam UMKM. Penelitian oleh Masuku et al., (2023), disimpulkan jika Orientasi Kewirausahaan mempunyai dampak positif tidak langsung pada Kinerja Pemasaran melalui pencapaian Keunggulan Bersaing. Dengan kata lain, UMKM yang mempunyai orientasi kewirausahaan cenderung mampu membangun keunggulan bersaing, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan Kinerja Pemasaran mereka. Puspiningrum (2020), yang menyatakan bahwa Keunggulan Bersaing berperan sebagai mediator dalam hubungan antara orientasi pasar dan Kinerja Pemasaran pada UKM. Dalam hal ini, pendekatan yang berorientasi pasar dapat menghasilkan Keunggulan Bersaing, yang kemudian berdampak positif pada Kinerja Pemasaran. Penelitian oleh Elgarhy dan Shouk (2023), menekankan bahwa Keunggulan Bersaing memediasi sebagian pengaruh Kapabilitas Inovasi Organisasi terhadap Kinerja Pemasaran. Ini mengindikasikan bahwa UKM dengan Kapabilitas Inovasi Organisasi yang kuat dapat mengembangkan Keunggulan Bersaing, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan Kinerja Pemasaran. Keunggulan bersaing berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan faktor-faktor seperti

Orientasi Kewirausahaan, orientasi pasar, dan Kapabilitas Inovasi Organisasi dengan Kinerja Pemasaran secara keseluruhan dalam konteks bisnis kecil dan menengah. Temuan-temuan ini memberikan bukti empiris tentang pentingnya Keunggulan Bersaing sebagai pendorong utama kesuksesan pemasaran dalam bisnis skala kecil dan menengah.

Dalam konteks permasalahan yang dihadapi oleh UMKM penjual Sprei Bonita di Kelurahan Jurang Mangu Timur, di mana penjualan produk baru mengalami fluktuasi dan penurunan, serta adanya gap penelitian mengenai peran Keunggulan Bersaing sebagai variabel mediasi dalam pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pemasaran, dan Kapabilitas Inovasi Organisasi terhadap Kinerja Pemasaran, dengan demikian penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung dari faktor-faktor seperti Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pemasaran, Kapabilitas Inovasi Organisasi, dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Penjual Sprei Bonita di wilayah tersebut.

Kajian Literatur

Manajemen Pemasaran

Definisi manajemen pemasaran, meskipun manajemen pemasaran telah berkembang sebagai praktik untuk jangka waktu tertentu, memiliki akar sebagai bentuk dukungan untuk fungsi penjualan. Transisi ini ditandai oleh dua

perkembangan utama: pertama, perspektif konsep pemasaran sebagai filosofi manajemen yang menekankan orientasi pelanggan, dan kedua, integrasi metode kuantitatif dan ilmu perilaku ke dalam disiplin pemasaran. Dengan demikian, manajemen pemasaran dipahami sebagai pendekatan manajemen yang menekankan filosofi konsep pemasaran dan menggabungkan metode kuantitatif serta ilmu perilaku ke dalam disiplin tersebut (Webster Jr 2005). Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai bidang studi yang telah mengalami transformasi serius dari tahap awal identifikasi dan eksplorasi menjadi fase lebih matang dan berkualitas tinggi (Leonidou dan Leonidou 2011).

Definisi manajemen pemasaran adalah pendekatan dinamis dalam pengelolaan bisnis, terutama pada tingkat operasional, yang melibatkan identifikasi, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran membutuhkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta penyesuaian terhadap lingkungan bisnis yang terus berubah. Kompetensi manajerial dalam pemasaran mencakup pengetahuan dan keterampilan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, mengelola hubungan pelanggan, dan beradaptasi dengan perubahan pasar dan industri. Dalam konteks UMKM, manajemen pemasaran juga melibatkan pengembangan kompetensi yang relevan seiring dengan perkembangan perusahaan dan perubahan lingkungan eksternal (Carson dan Gilmore 2000).

Maka sesuai uraian para ahli di atas disimpulkan bahwa definisi manajemen pemasaran mencerminkan evolusi signifikan dari fungsi dukungan untuk penjualan menjadi pendekatan dinamis dalam pengelolaan bisnis. Transisi ini mencakup dua perkembangan utama, yakni penerapan perspektif konsep

pemasaran sebagai filosofi manajemen yang menekankan orientasi pelanggan dan integrasi metode kuantitatif serta ilmu perilaku ke dalam disiplin pemasaran. Oleh karena itu, manajemen pemasaran dipahami sebagai pendekatan yang dinamis, terutama pada tingkat operasional, yang melibatkan identifikasi, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan, kemampuan merancang strategi efektif, mengelola hubungan pelanggan, dan adaptasi terhadap perubahan pasar dan industri merupakan komponen kunci dalam kompetensi manajerial pemasaran. Dalam konteks UMKM, manajemen pemasaran juga mengharuskan.

Teori *Resource Based View*

Menurut Li dan Zhou (2010), Teori *Resource Based View* (RBV) adalah kerangka kerja yang menekankan pentingnya sumber daya internal unik yang dimiliki perusahaan sebagai sumber utama keunggulan kompetitifnya. Berdasarkan teori ini, keunggulan kompetitif suatu perusahaan berasal dari aset dan kapabilitas khas yang tidak dimiliki pesaing. Namun, sumber daya unik saja tidak serta merta menghasilkan kinerja unggul. Sumber daya tersebut harus dapat dimanfaatkan untuk mencapai keunggulan posisi pasar terlebih dahulu, yang kemudian akan berujung pada kinerja superior. Keunggulan posisi pasar dapat diraih melalui dua jalur, yaitu diferensiasi dan keunggulan biaya. Kepemimpinan biaya tercapai ketika perusahaan mampu beroperasi dengan biaya lebih rendah dibandingkan pesaing namun menawarkan produk setara. Sementara itu, diferensiasi diperoleh saat pelanggan menilai penawaran perusahaan lebih superior dibandingkan kompetitor. Dalam konteks ekonomi berkembang seperti Cina, dimensi penting keunggulan kompetitif terletak pada keunggulan institusional dalam mengamankan sumber daya langka

dan dukungan kelembagaan. Misalnya, akses terhadap lahan, modal, dan sumber daya manusia menjadi sangat krusial untuk kesuksesan bisnis di Cina.

Menurut Natasha et al., (2023), teori RBV menunjukkan bahwa sumber daya unik sebuah perusahaan menghasilkan keunggulan kompetitif yang mengarah pada kinerja dan keberlanjutan perusahaan dalam industri. Selain itu, RBV menekankan pada sumber daya kompetitif perusahaan, khususnya sumber daya uniknya, karena sangat penting untuk pertumbuhan. RBV terdiri atas kemampuan yang dapat diraba dan tidak dapat diraba. Dari perspektif RBV, Orientasi kewirausahaan merupakan sumber daya dan kemampuan organisasi yang berguna untuk melakukan identifikasi, analisis, dan mewujudkan peluang baru melalui cara yang sulit untuk ditiru.

Maka sesuai uraian para ahli diatas disimpulkan bahwa berdasarkan Teori RBV, keunggulan kompetitif dan kinerja unggul suatu perusahaan berasal dari sumber daya unik yang dimilikinya, baik yang berwujud maupun tidak berwujud, seperti orientasi kewirausahaan. Sumber daya tersebut harus dimanfaatkan dengan baik untuk mencapai keunggulan posisi pasar melalui diferensiasi atau keunggulan biaya, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja perusahaan.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran dapat diartikan sebagai proses multidimensional yang melibatkan tiga dimensi utama, yaitu efektivitas, efisiensi, dan adaptabilitas. Ini mencakup evaluasi terhadap efektivitas dan efisiensi aktivitas pemasaran suatu organisasi dalam mencapai tujuan terkait pasar, seperti pendapatan, pertumbuhan, dan pangsa pasar. Dengan kata lain, kinerja pemasaran mencerminkan sejauh mana organisasi berhasil mencapai tujuan pasar yang ditetapkan, mengukur dari

aspek keberhasilan finansial, pertumbuhan, dan posisi relatif di pasar (Gao 2010). Simpulan definisi kinerja pemasaran dapat dirumuskan sebagai evolusi pengukuran kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan, yang melibatkan pergeseran dari pengukuran hasil finansial ke pengukuran hasil non-finansial, ekspansi dari pengukuran *output* pemasaran saja menjadi pengukuran *input* dan *output* pemasaran, serta perkembangan dari pengukuran unidimensional menjadi multidimensional. Dalam konteks ini, muncul kebutuhan bagi komunitas pemasaran untuk mengembangkan serangkaian ukuran yang cukup dapat dikelola namun cukup komprehensif. Sebagai upaya pemahaman lebih lanjut, artikel ini mengeksplorasi hubungan antara empat ukuran penting kinerja pemasaran, memberikan saran mengenai isu penelitian dan pendekatan yang dapat membantu dalam tugas ini (Clark 1999).

Maka sesuai uraian para ahli diatas disimpulkan bahwa definisi kinerja pemasaran adalah sebagai proses multidimensional yang melibatkan efektivitas, efisiensi, dan adaptabilitas. Ini melibatkan evaluasi terhadap efektivitas dan efisiensi aktivitas pemasaran dalam mencapai tujuan pasar terkait. Dengan kata lain, kinerja pemasaran mencerminkan sejauh mana organisasi berhasil mencapai tujuan pasar, diukur dari aspek keberhasilan finansial, pertumbuhan, dan posisi relatif di pasar. Seiring evolusi, definisi kinerja pemasaran melibatkan pergeseran dari pengukuran hasil finansial ke pengukuran non-finansial, serta pengembangan ukuran multidimensional yang mencakup *input* dan *output* pemasaran.

Keunggulan Bersaing

Definisi keunggulan bersaing dapat dirumuskan sebagai berikut: Keunggulan bersaing terjadi ketika sebuah perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi oleh produk yang sudah ada. Dalam situasi ini, integrasi

vertikal menjadi keuntungan karena memungkinkan perusahaan untuk merancang setiap sub sistem produk atau layanan secara interaktif, mengoptimalkan kinerja dengan efisien. Namun, ketika fungsionalitas produk sudah melampaui kebutuhan pelanggan, persaingan beralih dari menciptakan produk yang lebih baik menjadi inovasi yang mempercepat peluncuran produk dan responsif dalam menyesuaikan penawaran (Christensen 2001).

Sebuah perusahaan dikatakan memiliki keunggulan bersaing ketika menerapkan strategi penciptaan nilai yang tidak sedang diimplementasikan secara bersamaan oleh pesaing saat ini atau potensial. Keunggulan bersaing berkelanjutan terjadi ketika perusahaan menerapkan strategi penciptaan nilai yang tidak diimplementasikan secara bersamaan oleh pesaing saat ini atau potensial, dan pesaing lain tidak dapat menduplikasi manfaat dari strategi tersebut. Definisi ini melibatkan persepsi kompetisi yang mencakup tidak hanya pesaing saat ini, tetapi juga pesaing potensial yang siap memasuki industri di masa depan (Barney 1991).

Maka sesuai uraian para ahli diatas disimpulkan bahwa definisi keunggulan bersaing adalah bahwa keunggulan bersaing terjadi ketika sebuah perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi oleh produk yang sudah ada. Dalam situasi ini, integrasi vertikal menjadi keuntungan karena memungkinkan perusahaan untuk merancang setiap sub sistem produk atau layanan secara interaktif, mengoptimalkan kinerja dengan efisien.

Orientasi Kewirausahaan

Definisi Orientasi Kewirausahaan adalah bahwa Orientasi Kewirausahaan merujuk pada postur strategis suatu perusahaan terhadap kewirausahaan (Anderson et al. 2015). Orientasi Kewirausahaan merujuk pada strategi

yang mencerminkan kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam perilaku kewirausahaan dengan mengambil risiko bisnis yang telah diperhitungkan, bersikap inovatif, dan bersikap proaktif untuk mengeksplorasi peluang pasar yang menguntungkan. Orientasi ini umumnya mencakup tiga dimensi utama yaitu inovasi, pengambilan risiko, dan proaktif dalam menghadapi peluang. Beberapa peneliti juga menambahkan dimensi keagresifan kompetitif dan otonomi sebagai dimensi Orientasi Kewirausahaan. Orientasi Kewirausahaan dianggap sebagai salah satu konstruk yang paling mapan dalam penelitian kewirausahaan dan manajemen secara lebih luas (Wales 2016).

Maka sesuai uraian para ahli diatas disimpulkan bahwa definisi Orientasi Kewirausahaan adalah bahwa Orientasi Kewirausahaan merujuk pada postur strategis suatu perusahaan terhadap kewirausahaan. Hal ini mencakup kecenderungan perusahaan untuk terlibat dalam perilaku kewirausahaan, termasuk pengambilan risiko bisnis yang terukur, sikap inovatif, dan sikap proaktif untuk mengeksplorasi peluang pasar yang menguntungkan.

Orientasi Pemasaran

Orientasi Pemasaran adalah integrasi antara aspek filosofis dan perilaku perusahaan yang mencerminkan kecenderungan untuk mengadopsi budaya yang mendukung serta perilaku kewirausahaan, dengan penekanan pada inovasi, pengambilan risiko yang terukur, dan sikap proaktif untuk mengambil peluang pasar. Perkembangan Orientasi Pemasaran dipengaruhi oleh faktor spesifik perusahaan dan pasar, di mana faktor perusahaan bersifat fasilitatif dan faktor pasar bersifat koersif (Avlonitis dan Gounaris 1999). Orientasi pemasaran mencakup penempatan pelanggan di pusat perhatian, menekankan kebutuhan pelanggan dan keseimbangan dengan kebutuhan perusahaan. Dalam konteks ini, orientasi pemasaran melibatkan proses

pencocokan antara tuntutan pelanggan dan persyaratan perusahaan, yang melibatkan pemilihan pasar dan manajemen kemampuan produksi untuk mencapai tujuan strategis. Sebagai konsep pemasaran, orientasi pemasaran berfokus pada integrasi budaya tertentu dengan perilaku spesifik perusahaan untuk mencapai pengembangan yang optimal (Sharp 1991).

Maka sesuai uraian para ahli diatas disimpulkan bahwa Orientasi Pemasaran adalah integrasi antara aspek filosofis dan perilaku perusahaan yang mencerminkan kecenderungan untuk mengadopsi budaya yang mendukung serta perilaku kewirausahaan, dengan penekanan pada inovasi, pengambilan risiko yang terukur, dan sikap proaktif untuk mengambil peluang pasar.

Kapabilitas Inovasi Organisasi

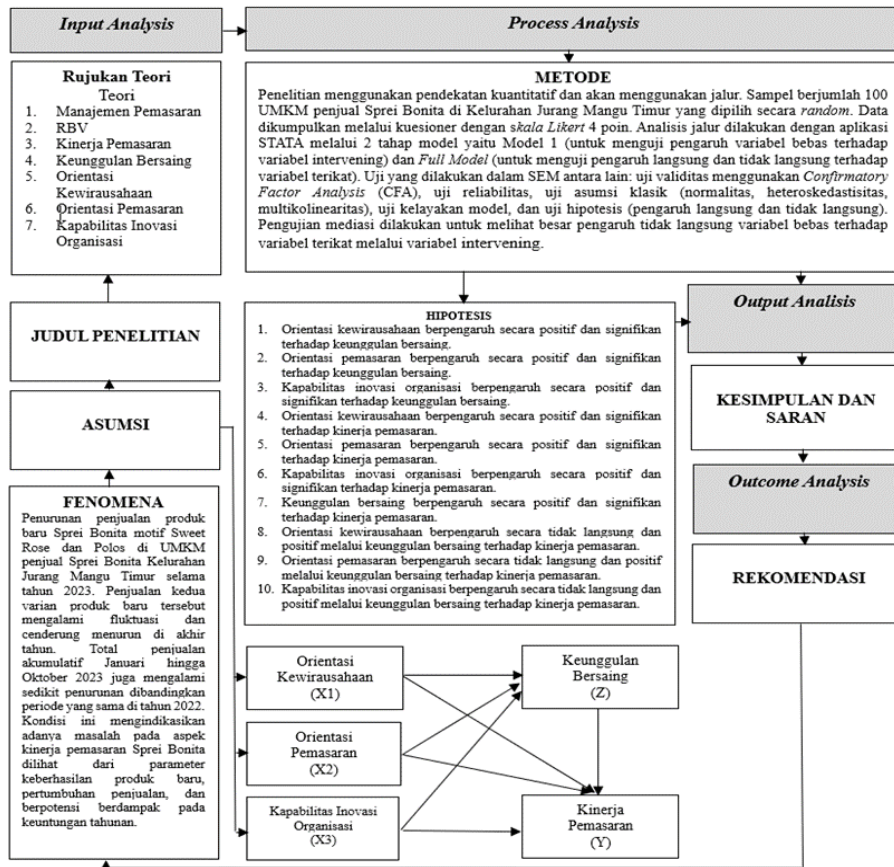
Kapabilitas inovasi organisasi merujuk pada kemampuan suatu organisasi untuk menghasilkan dan menerapkan ide-ide baru, baik dalam hal produk, proses, atau model bisnis. Hal ini mencakup kapasitas untuk menciptakan lingkungan yang mendukung kreativitas, mengadopsi teknologi baru, dan beradaptasi dengan perubahan pasar untuk mempertahankan daya saing (Tuominen dan Hyvönen 2004). Kapabilitas inovasi organisasi adalah kemampuan suatu perusahaan dalam mengembangkan dan mengadopsi ide-ide baru, proses, atau pendekatan

yang membentuk landasan untuk penciptaan nilai tambah. Dalam konteks penelitian ini, ditemukan bahwa inovasi organisasi berkontribusi positif terhadap pengembangan kapabilitas inovasi teknologi dan keduanya berperan penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan (Camisón dan López 2014).

Maka sesuai uraian para ahli diatas disimpulkan bahwa Kapabilitas Inovasi Organisasi merujuk pada kemampuan suatu organisasi untuk menghasilkan, mengadopsi, dan mengimplementasikan ide-ide baru dalam berbagai aspek bisnis, seperti produk, proses, dan model bisnis. Dalam penelitian, terbukti bahwa kapabilitas inovasi organisasi memiliki pengaruh positif dalam pengembangan kapabilitas inovasi teknologi, dan keduanya berperan penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

METODE PENELITIAN

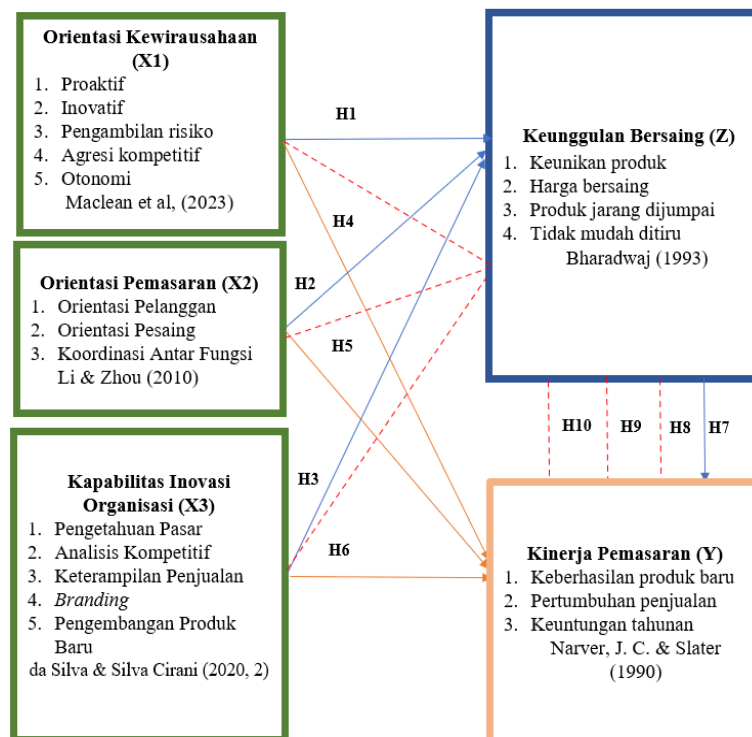
Kerangka pemikiran, menurut Hong dan Choi (2011), adalah suatu model konseptual yang menggambarkan hubungan teoritis antara berbagai faktor yang dianggap signifikan dalam suatu masalah. Dalam konteks penelitian, peneliti diharapkan untuk mengikuti langkah-langkah sistematis yang melibatkan identifikasi masalah, pencarian solusi, penentuan variabel, dan penghubungan antar variabel satu sama lain. Gambar 1 memvisualisasikan kerangka pemikiran penelitian ini yaitu:

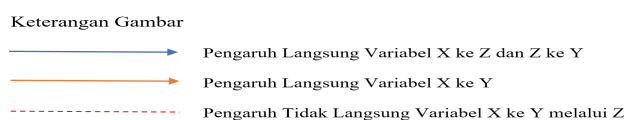


Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian
Sumber: Diolah Peneliti (2023)

Berdasarkan kerangka berpikir kemudian disusun kerangka model

penelitian yang disajikan dalam Gambar 2 sebagai berikut:





Gambar 2. Kerangka Model Penelitian

Sumber : Diolah Peneliti (2023)

Hipotesis menurut Flynn et al. (1990), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. H1: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.
- b. H2: Orientasi Pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.
- c. H3: Kapabilitas Inovasi Organisasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.
- d. H4: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
- e. H5: Orientasi Pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
- f. H6: Kapabilitas Inovasi Organisasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
- g. H7: Keunggulan bersaing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
- h. H8: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh secara tidak langsung dan positif melalui Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran.
- i. H9: Orientasi Pemasaran berpengaruh secara tidak langsung dan positif melalui Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja

Pemasaran.

- j. H10: Kapabilitas Inovasi Organisasi berpengaruh secara tidak langsung dan positif melalui Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Jawaban Responden Penelitian

Berikut disajikan analisis deskriptif berdasarkan jawaban responden sesuai dengan variabel penelitian ini:

Variabel Orientasi Kewirausahaan

Rata-rata total variabel X1 adalah 3,47. Ini menunjukkan bahwa secara umum Orientasi Kewirausahaan pelaku UMKM termasuk tinggi. Nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator otonomi (3,75). Hal ini menunjukkan pemberian kebebasan dan otonomi kepada karyawan dinilai baik oleh pelaku UMKM. Nilai rata-rata terendah ada pada indikator pengambilan risiko (3,34). Ini mengindikasikan masih ada kehati-hatian pelaku UMKM dalam mengambil risiko demi pertumbuhan.

Variabel Orientasi Pemasaran

Rata-rata total variabel X2 adalah 3,48. Ini berarti Orientasi Pemasaran pelaku UMKM cukup tinggi. Nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator koordinasi antar fungsi (3,57). Hal ini menunjukkan adanya koordinasi internal yang baik dalam strategi pemasaran. Nilai rata-rata terendah ada pada indikator orientasi pelanggan (3,38). Ini mengindikasikan masih perlu peningkatan pemahaman kebutuhan pelanggan.

Variabel Kapabilitas Inovasi Organisasi

Rata-rata total variabel X3 adalah

3,46. Ini berarti Kapabilitas Inovasi Organisasi pelaku UMKM cukup tinggi. Nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator pengembangan produk baru (3,55). Hal ini menunjukkan adanya fokus pengembangan produk baru yang kuat. Nilai rata-rata terendah ada pada indikator analisis kompetitif (3,34). Ini mengindikasikan masih perlu peningkatan analisis terhadap strategi pesaing.

Variabel Keunggulan Bersaing

Rata-rata total variabel Z adalah 3,54. Ini berarti Keunggulan Bersaing produk pelaku UMKM tergolong tinggi. Nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator produk jarang ditemui (3,69). Hal ini menunjukkan keunggulan ketersediaan produk yang langka. Nilai rata-rata terendah ada pada indikator harga bersaing (3,40). Ini mengindikasikan masih perlu peningkatan strategi penetapan harga

bersaing.

Variabel Kinerja Pemasaran

Rata-rata total variabel Y adalah 3,53. Ini berarti Kinerja Pemasaran pelaku UMKM tergolong tinggi. Nilai rata-rata tertinggi ada pada indikator keuntungan tahunan (3,74). Hal ini menunjukkan keberhasilan mencapai tingkat keuntungan yang memuaskan. Nilai rata-rata terendah ada pada indikator keberhasilan produk baru (3,41). Ini mengindikasikan masih perlu peningkatan inovasi produk baru.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji CFA. Menurut Kang (2013), CFA digunakan untuk menguji validitas konstruk. Dalam pengujian *loading factor*, syarat yang dianggap memenuhi level minimal adalah $loading \geq 0,50$. Berikut adalah hasil uji validitas penelitian yang ditampilkan dalam Tabel 6 berikut:

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Loading Factor
OK 1	0.7410
OK 2	0.7576
OK 3	0.7681
OK 4	0.7813
OK 5	0.6402
OP 1	0.7577
OP 2	0.7744
OP 3	0.7814
KIO 1	0.6170
KIO 2	0.7874
KIO 3	0.6068
KIO 4	0.7597
KIO 5	0.6204
KB 1	0.6309
KB 2	0.7403
KB 3	0.7107
KB 4	0.6421
KP 1	0.7200
KP 2	0.6910
KP 3	0.6847

Sumber: STATA Versi 17

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2, dapat diinterpretasikan bahwa Semua indikator pada variabel Orientasi Kewirausahaan (OK) memiliki nilai *loading factor* di atas 0,50. Semua indikator pada variabel Orientasi Pemasaran (OP) memiliki nilai *loading factor* di atas 0,50. Semua indikator pada variabel Kapabilitas Inovasi Organisasi (KIO) memiliki nilai *loading factor* di atas 0,50. Semua indikator pada variabel Keunggulan Bersaing (KB) memiliki nilai *loading factor* di atas 0,50. Semua indikator pada variabel Kinerja Pemasaran (KP) memiliki nilai *loading factor* di atas 0,50. Ini berarti semua indikator tersebut valid untuk mengukur variabel Kinerja Pemasaran.

Kesimpulannya, berdasarkan hasil uji validitas dengan CFA, seluruh indikator pada masing-masing variabel penelitian dinyatakan valid karena memiliki nilai *loading factor* di atas 0,50. Dengan demikian, seluruh indikator layak digunakan untuk mengukur konstruk variabel penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Menurut Hajjar (2018), reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari semua indikator dalam sebuah variabel. Jika nilai koefisien reliabilitas skala $> 0,70$ maka instrumen dianggap reliabel. Berikut adalah hasil uji validitas penelitian yang ditampilkan dalam Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Uji Reabilitas

Variabel	<i>Scale Reliability Coefficient</i>
OK 1	0.9479
OK 2	0.9474
OK 3	0.9473
OK 4	0.9470
OK 5	0.9495
OP 1	0.9476
OP 2	0.9472
OP 3	0.9472
KIO 1	0.9496
KIO 2	0.9469
KIO 3	0.9499
KIO 4	0.9477
KIO 5	0.9497
KB 1	0.9494
KB 2	0.9478
KB 3	0.9486
KB 4	0.9493
KP 1	0.9481
KP 2	0.9485
KP 3	0.9490
Total Scale	0,9507

Sumber: STATA Versi 17

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa Nilai koefisien reliabilitas untuk seluruh indikator variabel penelitian $0,9507 > 0,70$. Dengan demikian, dapat

disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Menurut Demir (2022), Uji statistik *skewness/kurtosis* untuk normalitas digunakan untuk menentukan

apakah distribusi data berdistribusi normal atau tidak. Jika nilai *probability* lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh data variabel yang diuji berdistribusi normal. Namun, jika nilai *probability* lebih kecil dari 0.05, maka data tidak berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas penelitian yang ditampilkan dalam Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Uji Normalitas

Variabel	Obs	Pr(skewness)	Pr(kurtosis)	Adj chi2(2)	Prob>chi2
resid	100	0.1861	0.4827	2.30	0.3168

Sumber: STATA Versi 17

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 8, dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas *chi-square* sebesar $0,3168 > 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heterokedastisitas

Disampaikan Demir (2022), analisis regresi dalam penelitian ini didasarkan pada asumsi homoskedastis, yang menunjukkan bahwa varians error tetap atau konstan seiring dengan perubahan nilai variabel independen. Untuk mendeteksi tanda-tanda heteroskedastisitas, penelitian menggunakan Uji Glejser. Jika tingkat signifikansi melebihi 5% atau 0,05, dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas terjadi. Sebaliknya, jika tingkat signifikansi kurang dari atau sama dengan 5% atau 0,05, maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas penelitian dapat ditemukan dalam Tabel 5. berikut:

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

<i>Chi-square test</i>	Value
<i>Chi2(1)</i>	2.94
<i>Prob > chi2</i>	0.0865

Sumber : STATA Versi 17

Berdasarkan hasil uji

heteroskedastisitas pada Tabel 5, dapat disimpulkan bahwa nilai probabilitas *chi-square* adalah $0.0865 > 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi penelitian ini.

Uji Multikolinearitas

Disampaikan Thompson et al. (2017), multikolinearitas terjadi ketika terdapat korelasi yang kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model regresi berganda. Nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga digunakan untuk mengecek adanya multikolinearitas. Jika nilai VIF suatu variabel melebihi 10, itu menunjukkan kemungkinan adanya masalah multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai VIF suatu variabel kurang dari 10, maka tidak terdapat indikasi masalah multikolinearitas. Hasil uji multikolinearitas penelitian dapat ditemukan dalam Tabel 10 berikut:

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	1/VIF
OK	6.99	0.142995
KIO	4.93	0.202895
OP	3.55	0.281348
KB	3.49	0.286245
Mean VIF	4.71	

Sumber : STATA Versi 17

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 10, dapat

disimpulkan bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen < 10 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah suatu analisis statistik yang digunakan untuk menilai apakah terdapat hubungan antara variabel dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Dalam penelitian ini, autokorelasi dievaluasi menggunakan metode uji *Durbin-Watson* (Kurniawan, 2019). Apabila nilai DW lebih besar daripada DU dan (4-DW) lebih besar daripada DU, atau dapat juga dinyatakan sebagai $(4-DW) > DU < DW$, maka hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat autokorelasi (Kurniawan, 2019). Hasil uji autokorelasi *Durbin-Watson* yaitu = 1.78. Jadi, nilai dalam uji autokorelasi penelitian ini:

- Nilai DU adalah 1.74.
- Nilai DW adalah 1.78.
- $(4 - DW)$ adalah $(4 - 1.78) = 2.22$.

Karena $DW (1.78) > DU (1.73)$, dan $(4 - DW) (2.22) > DU (1.73)$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi yang signifikan dalam residu model regresi. Dengan demikian, model regresi tersebut memenuhi asumsi autokorelasi.

Uji Hipotesis

Sesuai dengan hasil dari analisis jalur, maka berikut dilakukan uji hipotesis penelitian:

Pengujian Hipotesis 1

H1: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

H01: Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Nilai *t-value* $(4.81) > 1.967$ dan

nilai *p-value* $(0.000) < 0.05$. Maka H1 diterima. Artinya, Orientasi Kewirausahaan (OK) berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (KB) pada tingkat signifikansi 0.1%.

Pengujian Hipotesis 2

H2: Orientasi Pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

H02: Orientasi Pemasaran tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Nilai *t-value* $(-0.04) < 1.967$ dan nilai *p-value* $(0.968) > 0.05$. Maka H2 ditolak dan H02 diterima. Artinya, Orientasi Pemasaran (OP) berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (KB).

Pengujian Hipotesis 3

H3: Kapabilitas Inovasi Organisasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

H03: Kapabilitas Inovasi Organisasi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Nilai *t-value* $(2.41) > 1.967$ dan nilai *p-value* $(0.016) < 0.05$. Maka H3 diterima. Artinya, Kapabilitas Inovasi Organisasi (KIO) berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (KB) pada tingkat signifikansi 5%.

Pengujian Hipotesis 4

H4: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

H04: Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Nilai *t-value* $(2.78) > 1.967$ dan nilai *p-value* $(0.005) < 0.05$. Maka H4 diterima. Artinya, Orientasi Kewirausahaan (OK) berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (KP) pada tingkat signifikansi 1%.

Pengujian Hipotesis 5

H5: Orientasi Pemasaran

berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

H05: Orientasi Pemasaran tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Nilai *t-value* (2.52) > 1.967 dan nilai *p-value* (0.012) < 0.05. Maka H5 diterima. Artinya, Orientasi Pemasaran (OP) berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (KP) pada tingkat signifikansi 5%.

Pengujian Hipotesis 6

H6: Kapabilitas Inovasi Organisasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

H06: Kapabilitas Inovasi Organisasi tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Nilai *t-value* (0.26) < 1.967 dan nilai *p-value* (0.796) > 0.05. Maka H6 ditolak dan H06 diterima. Artinya, Kapabilitas Inovasi Organisasi (KIO) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (KP).

Pengujian Hipotesis 7

H7: Keunggulan bersaing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

H07: Keunggulan bersaing tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Nilai *t-value* (2.88) > 1.967 dan nilai *p-value* (0.004) < 0.05. Maka H7 diterima. Artinya, Keunggulan Bersaing (KB) berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (KP) pada tingkat signifikansi 1%.

Pengujian Hipotesis 8

H8: Orientasi Kewirausahaan berpengaruh secara tidak langsung dan positif melalui Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran.

H08: Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh secara tidak langsung dan positif melalui

Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran.

Nilai *t-value* sebesar (3,044) > 1,96 dan nilai *p-value* sebesar (0,002) < 0,05 pada uji Sobel untuk pengaruh tidak langsung OK terhadap KP melalui KB. Jadi, Keunggulan bersaing (KB) terbukti memediasi secara signifikan pengaruh Orientasi Kewirausahaan (OK) terhadap Kinerja Pemasaran (KP) pada tingkat signifikansi 1%. Dengan demikian, hipotesis bahwa KB memediasi pengaruh OK terhadap KP (H8) dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 9

H9: Orientasi Pemasaran berpengaruh secara tidak langsung dan positif melalui Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran.

H09: Orientasi Pemasaran tidak berpengaruh secara tidak langsung dan positif melalui Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran.

Nilai *t-value* sebesar (5,896) > 1,96 dan nilai *p-value* sebesar (0,000) < 0,05 pada uji Sobel untuk pengaruh tidak langsung OP terhadap KP melalui KB. Jadi, Keunggulan bersaing (KB) terbukti memediasi secara signifikan pengaruh Orientasi Pemasaran (OP) terhadap Kinerja Pemasaran (KP) pada tingkat signifikansi 1%. Dengan demikian, hipotesis bahwa KB memediasi pengaruh OP terhadap KP (H9) dapat diterima.

Pengujian Hipotesis 10

H10: Kapabilitas Inovasi Organisasi berpengaruh secara tidak langsung dan positif melalui Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran.

H010: Kapabilitas Inovasi Organisasi tidak berpengaruh secara tidak langsung dan positif melalui Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran.

Nilai *t-value* sebesar (4,980) > 1,96 dan nilai *p-value* sebesar (0,000) < 0,05 pada uji Sobel untuk pengaruh tidak langsung KIO terhadap KP melalui KB. Jadi, Keunggulan bersaing (KB) terbukti memediasi secara signifikan pengaruh

Kapabilitas Inovasi Organisasi (KIO) terhadap Kinerja Pemasaran (KP) pada tingkat signifikansi 1%. Dengan demikian, hipotesis bahwa KB memediasi pengaruh KIO terhadap KP (H10) dapat diterima.

Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Rangkuman hasil uji hipotesis adalah bagian penting dari penelitian. Rangkuman ini harus mencakup informasi yang jelas dan ringkas tentang hasil uji hipotesis. Berikut disajikan rangkuman hasil uji 10 hipotesis penelitian pada Tabel 7 berikut:

Tabel 7. Uji Mediasi Kapabilitas Inovasi Organisasi

Hipotesis	Interpretasi Hipotesis	Hasil Pengujian	Kesimpulan
H1	Orientasi Kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.	$t\text{-value}$ (4.81) > 1.967, $p\text{-value}$ (0.000) < 0.05	H1 Diterima Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.
H2	Orientasi Pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.	$t\text{-value}$ (-0.04) < 1.967, $p\text{-value}$ (0.968) > 0.05	H2 Ditolak Orientasi Pemasaran berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.
H3	Kapabilitas Inovasi Organisasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.	$t\text{-value}$ (2.41) > 1.967, $p\text{-value}$ (0.016) < 0.05	H3 Diterima Kapabilitas Inovasi Organisasi berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.
H4	Orientasi Kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.	$t\text{-value}$ (2.78) > 1.967, $p\text{-value}$ (0.005) < 0.05	H4 Diterima Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
H5	Orientasi Pemasaran berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.	$t\text{-value}$ (2.52) > 1.967, $p\text{-value}$ (0.012) < 0.05	H5 Diterima Orientasi Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
H6	Kapabilitas Inovasi Organisasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.	$t\text{-value}$ (0.26) < 1.967, $p\text{-value}$ (0.796) > 0.05	H6 Ditolak Kapabilitas Inovasi Organisasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Hipotesis	Interpretasi Hipotesis	Hasil Pengujian	Kesimpulan
H7	Keunggulan bersaing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.	$t\text{-value}$ (2.88) > 1.967, $p\text{-value}$ (0.004) < 0.05	H7 Diterima Keunggulan Bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
H8	Orientasi Kewirausahaan berpengaruh secara tidak langsung dan positif melalui Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran.	$t\text{-value}$ (3.044) > 1.96, $p\text{-value}$ (0.002) < 0.05	H8 Diterima Keunggulan Bersaing memediasi pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran.
H9	Orientasi Pemasaran berpengaruh secara tidak langsung dan positif melalui Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran.	$t\text{-value}$ (5.896) > 1.96, $p\text{-value}$ (0.000) < 0.05	H9 Diterima Keunggulan Bersaing memediasi pengaruh Orientasi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran.
H10	Keunggulan Bersaing secara tidak langsung dan positif melalui Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran.	$t\text{-value}$ (4.980) > 1.96, $p\text{-value}$ (0.000) < 0.05	H10 Diterima Keunggulan Bersaing memediasi pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran.

Sumber: STATA Versi 17

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian, dapat disimpulkan bahwa Orientasi Kewirausahaan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing serta kinerja pemasaran UMKM penjual Sprei di Jurang Mangu Timur. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Orientasi Kewirausahaan yang dimiliki, maka akan semakin meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran UMKM tersebut. Orientasi Kewirausahaan yang kuat, dengan fokus pada inovasi, pengambilan risiko yang terkalkulasi, dan sikap proaktif dalam mengeksplorasi peluang pasar, terbukti menjadi sumber daya penting bagi

pencapaian keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran yang unggul.

Sementara itu, Orientasi Pemasaran berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing, namun berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM penjual Sprei di Jurang Mangu Timur. Hal ini mengindikasikan bahwa Orientasi Pemasaran yang kuat belum tentu dapat meningkatkan keunggulan bersaing secara langsung, tetapi dapat berkontribusi positif dalam mendorong kinerja pemasaran yang lebih baik. Di sisi lain, Kapabilitas Inovasi Organisasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, namun berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM penjual Sprei di Jurang

Mangu Timur secara langsung. Ini menunjukkan bahwa Kapabilitas Inovasi Organisasi yang kuat dapat meningkatkan keunggulan bersaing, tetapi belum tentu dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara langsung.

Lebih lanjut, keunggulan bersaing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM penjual Sprei di Jurang Mangu Timur. Semakin baik keunggulan bersaing yang dimiliki, maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran UMKM tersebut. Selain itu, keunggulan bersaing juga terbukti memediasi secara parsial pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pemasaran, dan Kapabilitas Inovasi Organisasi terhadap kinerja pemasaran UMKM penjual Sprei di Jurang Mangu Timur. Ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut dapat meningkatkan kinerja pemasaran tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan keunggulan bersaing yang dimiliki UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Anderson, Brian S et al. 2015. "Reconceptualizing Entrepreneurial Orientation." *Strategic management journal* 36(10): 1579–96.
- Arifin, Rosyid, Ayu Agus Tya Ningsih, and Ayu Kemala Putri. 2021. "The Important Role Of MSMEs In Improving The Economy." *East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*: 52–59.
- Avlonitis, George J, and Spiros P Gounaris. 1999. "Marketing Orientation and Its Determinants: An Empirical Analysis." *European journal of marketing* 33(11/12): 1003–37.
- Barney, Jay. 1991. "Competitive Advantage." *Journal of management* 17(1): 99–120.
- Bharadwaj. 1993. "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries : A Conceptual Model and Research Proposition." *Journal of Marketing, Vol. 57*.
- Camisón, César, and Ana Villar-López. 2014. "Organizational Innovation as an Enabler of Technological Innovation Capabilities and Firm Performance." *Journal of business research* 67(1): 2891–2902.
- Carson, David, and Audrey Gilmore. 2000. "SME Marketing Management Competencies." *International Business Review* 9(3): 363–82.
- Christensen, Clayton M. 2001. "Competitive Advantage." *mit sloan management review* 42(2): 105–9.
- Clark, Bruce H. 1999. "Marketing Performance Measures: History and Interrelationships." *Journal of marketing management* 15(8): 711–32.
- Demir, Süleyman. 2022. "Comparison of Normality Tests in Terms of Sample Sizes under Different Skewness and Kurtosis Coefficients." *International Journal of Assessment Tools in Education* 9(2): 397–409.
- Digdowiseiso, Kumba, and Eko Sugiyanto. 2021. "How Effective Is Institutional Quality for the Creation of Small & Medium Enterprises (SMEs) in Indonesia?" *Economics & Sociology* 14(1): 263–74.
- Elgarhy, Sayed Darwish, and Mohamed Abou-Shouk. 2023. "Effects of Entrepreneurial Orientation, Marketing, and Innovation Capabilities, on Market Performance: The Mediating Effect of Sustainable Competitive Advantage." *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 35(6): 1986–2004.
- Er, Luthvi Rachman, and Aloysius Harry Mukti. 2023. "The Influence of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on

- Marketing Performance: Organizational Agility as a Mediator.” *International Journal of Science and Society* 5(3): 238–56.
- Erdiaw-Kwasie, Michael Odei, Matthew Abunyewah, Salifu Yusif, and Patrick Arhin. 2023. “Small and Medium Enterprises (SMEs) in a Pandemic: A Systematic Review of Pandemic Risk Impacts, Coping Strategies and Resilience.” *Heliyon*.
- Farida, Ida, and Doddy Setiawan. 2022. “Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation.” *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity* 8(3): 163.
- Farida, Naili. 2016. “Determinants of Marketing Performance: Innovation, Market Capabilities and Marketing Performance.” *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)* 7(1): 59–65.
- Flynn, Barbara B et al. 1990. “Empirical Research Methods in Operations Management.” *Journal of operations management* 9(2): 250–84.
- Forza, Cipriano. 2002. “Survey Research in Operations Management: A Process-Based Perspective.” *International journal of operations & production management* 22(2): 152–94.
- Frans Sudirjo, Sulistiyani. 2023. “The Role of Competitive Advantage Mediates Entrepreneurial Orientation and Product Innovation on Marketing Performance.” *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik (JMIL) Vol. 7 No. 1, May, 2023, 152 - 164*.
- Gao, Yuhui. 2010. “Measuring Marketing Performance: A Review and a Framework.” *The Marketing Review* 10(1): 25–40.
- Hajjar, S T. 2018. “Statistical Analysis: Internal-Consistency Reliability and Construct Validity.” *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods* 6(1): 27–38.
- Hong, Yi-Chun, and Ikseon Choi. 2011. “Three Dimensions of Reflective Thinking in Solving Design Problems: A Conceptual Model.” *Educational technology research and development* 59: 687–710.
- <https://www.bonitasprei.com/>. 2023. “<https://www.bonitasprei.com/>.” *website*.
- Jatmiko, Udik. 2022. “Competitive Advantage Based of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation in Wood Craft Businesses in Tulungagung.” *International Journal on Social Science, Economics and Art* 12(3): 147–55.
- Jöreskog, Karl G, Ulf H Olsson, and Fan Y Wallentin. 2016. *Multivariate Analysis with LISREL*. Springer.
- Kang, Hyuncheol. 2013. “A Guide on the Use of Factor Analysis in the Assessment of Construct Validity.” *Journal of Korean Academy of Nursing* 43(5): 587–94.
- Khoifin, Kiki. 2023. “Imagining an Inclusive Economy: The Role of SMEs and Digital Payment in Elevating Economic Equality.”
- Kurniawan. 2019. *Analisis Data Menggunakan Stata Se 14 (Panduan Analisis, Langkah Lebih Cepat, Lebih Mudah Dan Paling Praktis)*. Yogyakarta: Deepublish.
- Kusuma, I Gusti Agung Teja, Gregorius Paulus Tahu, Anak Agung Dwi Widyani, and Murtini Langgeng. 2022. “When A New Product Innovation Negatively Impacts Marketing Performance.” *Asia Pacific Management and Business Application* 011(01): 37–58.
- Kyatmaja Lookman, Nyoman Pujawan, Reny Nadlifatin. 2023. “Innovative Capabilities and Competitive Advantage in the Era of Industry 4.0:

- A Study of Trucking Industry.” *Research in Transportation Business and Management* 47.
- Land, Kenneth C. 1969. “Principles of Path Analysis.” *Sociological methodology* 1: 3–37.
- Lantana, Dhiika Avrilia, Kumba Digdowiseiso, and Zikri Muhammad. 2023. “The Need And Urgency of Human Resource Information System (HRIS) on MSMEs in Indonesia: A Literature Study.” *International Journal Of Economics, Management, Business, And Social Science (IJEMBIS)* 3(3): 1080–88.
- Leonidou, Constantinos N, and Leonidas C Leonidou. 2011. “Research into Environmental Marketing/Management: A Bibliographic Analysis.” *European Journal of Marketing* 45(1/2): 68–103.
- Li, Julie Juan, and Kevin Zheng Zhou. 2010. “How Foreign Firms Achieve Competitive Advantage in the Chinese Emerging Economy: Managerial Ties and Market Orientation.” *Journal of Business Research* 63(8): 856–62. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.06.011>.
- Maclean, Marian, Michael Karikari Appiah, and Joyce Francisca Addo. 2023. “Implications of Strategic Orientation on Firms’ Performance in a Lower Middle-Income Country: Does Organizational Innovation Capability Matter?” *Cogent Business and Management* 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2211366>.
- Masuku, Djunaid, Abdul Rahman Jannang, and Sulfi Abdul Haji. 2023. “Market and Entrepreneurial Orientation Affect Marketing Performance in Small and Medium-Sized Businesses Through Competitive Advantage.” *Journal of Business Management Vol. 10, No.2* 10(2): 783–95.
- Naili Farida, Ari Pradhanawati, Mochamad Taufiq. 2021. “Innovation Capability Models to Improve the Competitiveness of Creative Industrial Products.” *Jurnal Ilmu Sosial* 20(2): 185–208.
- Narver, J. C. & Slater, S. F. 1990. “The Effect of a Market Orientation on Business Profitability.” *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35.
- Natasha, Felisia, Lelly Christin, and Ferdinandus Winandy Soesilo. 2023. “The Effect of Entrepreneurial Orientation on Social Media Adoption and Business Performance Moderated by Innovation Capability in Healthy Food SMEs in DKI Jakarta.” *Journal of Accounting and Finance Management* 4(1): 104–17.
- Puspaningrum, Astrid. 2020. “Market Orientation, Competitive Advantage and Marketing Performance of Small Medium Enterprises (SMEs).” *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura* 23(1): 19.
- Retnawati, Berta Bekti, and CH. Retnaningsih. 2020. “Role of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation on Competitive Advantage Through Marketing Performance: The Study at Marine-Based Food Processing Industry in Central Java.” *Advances in Economics, Business and Management Research, volume 135* 135(Aicmbs 2019): 66–71.
- Salleh, Hayatul Safrah, Dhiika Avrilia Lantana, and Kumba Digdowiseiso. 2023. “The Implementation of Machine Learning on MSMEs Product Sales in Indonesia: A Systematic Literature Review.” *International Journal Of Economics, Management, Business, And Social Science (IJEMBIS)* 3(3): 1069–79.
- Saptono, Prianto Budi, and Intan Pratiwi. 2022. “COVID-19 Pandemic Challenges for MSMEs: Strategic

- Options for Surviving in the New Normal Era.” *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA* 9(2): 165–75.
- Sharp, Byron. 1991. “Marketing Orientation: More than Just Customer Focus.” *International Marketing Review* 8(4).
- da Silva, José Jaconias, and Claudia Brito Silva Cirani. 2020. “The Capability of Organizational Innovation: Systematic Review of Literature and Research Proposals.” *Gestao e Producao* 27(4): 1–16.
- Simon, Jhon, Farida Hanum Nasution, and Aswand Hasoloan. 2020. “Identification Of Potential And Development Of Medium Small-Medium Enterprises (UMKM) In Celawan Village, Beach Mirror District, Serdang District, North Sumatera Province.” *Dharmawangsa: International Journal of the Social Sciences, Education and Humanitis* 1(3): 12–26.
- Sorina-Diana, MONE, Marius D Pop, and Nicoleta-Dorina Racolta-Paina. 2013. “The ‘What’ and ‘How’ of Marketing Performance Management.” *Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society* 8(1): 129–46.
- Sucipto, Beni, and Mokhammad Natsir. 2021. “The Effect of Market Orientation and Entrepreneurship Orientation on Marketing Performance Mediated Product Innovation in Bead MSMEs.” *International Conference of Graduate School on Sustainability*: 88–96.
- Swasta, Sri, Andi Wijayanto, and Sari Listyorini. 2023. “The Effect Of Entrepreneurial Orientation And Market Orientation On Sme Business Performance Through Product Innovation As A Mediating Variable In Jepara’s Furniture Craftsmen.” *Jurnal Ekonomi* 12(3): 1527–33.
- Thompson, Christopher Glen, Rae Seon Kim, Ariel M Aloe, and Betsy Jane Becker. 2017. “Extracting the Variance Inflation Factor and Other Multicollinearity Diagnostics from Typical Regression Results.” *Basic and Applied Social Psychology* 39(2): 81–90.
- Trio Febriyanto, Mohamad et al. 2023. “The Effect of Innovation Capability on Market Performance Mediated by External Collaboration on SMEs.” *KnE Social Sciences* 2023: 249–62.
- Tuominen, Matti, and Saara Hyvönen. 2004. “Organizational Innovation Capability: A Driver for Competitive Superiority in Marketing Channels.” *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* 14(3): 277–93.
- Voss, Glenn B, and Zannie Giraud Voss. 2000. “Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment.” *Journal of marketing* 64(1): 67–83.
- Wales, William John. 2016. “Entrepreneurial Orientation: A Review and Synthesis of Promising Research Directions.” *International Small Business Journal* 34(1): 3–15.
- Webster Jr, Frederick E. 2005. “A Perspective on the Evolution of Marketing Management.” *Journal of Public Policy & Marketing* 24(1): 121–26.