

ANALYSIS OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION TOWARDS MARKETING PERFORMANCE THROUGH COMPETITIVE ADVANTAGE

ANALISIS ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING

Suwendi¹, Erry Sunarya², Nor Norisanti³

Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}
Suwendiwendu02@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Orientasi Kewirausahaan dan sebagai alat teknik analisis data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa satu hipotesis diterima dan satu ditolak. Dan dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh secara positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, akan tetapi keunggulan bersaing sebagai mediator tidak berhasil memediasi variabel orientasi kewirausahaan terhadap variabel keunggulan bersaing. Variabel Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran pada pelaku UMKM Bubur Ayam yang ada di Kota Sukabumi. Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif, asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 146 anggota yang terdaftar pada Diskoperindag Kota Sukabumi. Dan untuk sampelnya adalah seluruh anggota dalam populasi dengan menggunakan rumus slovin. Menggunakan software IBM SPSS versi 29,

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

ABSTRACT

This study was conducted to determine the influence of the Entrepreneurial Orientation variable and the Competitive Excellence variable on Marketing Performance on Chicken Porridge UMKM actors in Sukabumi City. The research method used in this study is a descriptive, associative research method with a quantitative approach. The population in this study is 146 members registered with the Sukabumi City Discoperindag. And for the sample is all members of the population using the slovin formula. Using IBM SPSS software version 29, as a data analysis technique tool. The results of this study showed that one hypothesis was accepted and one was rejected. And it can be interpreted that there is a positive and significant influence between entrepreneurial orientation on marketing performance, but competitive advantage as a mediator does not succeed in mediating entrepreneurial orientation variables to competitive advantage variables.

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

INTRODUCTION (PENDAHULUAN)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha berbasis yang saat ini telah mendapatkan pertimbangan dan manfaat hukum, seperti dukungan pembiayaan usaha dengan bunga rendah, kemudahan persyaratan perizinan usaha, bantuan pengembangan usaha dari instansi pemerintah, dan berbagai kemudahan lainnya. UMKM juga merupakan usaha padat karya yang teknologinya lebih sederhana dan tidak memerlukan pengetahuan khusus atau pendidikan lanjutan. Kehadiran dan peran UMKM dalam perekonomian sangat menentukan keberhasilan negara Indonesia dalam mengatasi berbagai krisis yang melanda negara Indonesia, ketika perusahaan besar melemah bahkan terpaksa tutup. Disisi lain, di tengah krisis global UMKM mampu bertahan bahkan memberikan kontribusi yang cukup besar. Selain itu, UMKM tidak terpengaruh oleh kondisi pasar internasional sehingga berperan sangat penting dalam menyediakan lapangan kerja yang relatif besar jika suatu perusahaan bangkrut karena kurangnya stabilitas pasar internasional, kehadiran UMKM kini mempunyai peran yang lebih luas, karena UMKM menguasai hampir sebagian besar bisnis di Indonesia.

Sebagaimana disampaikan (Darwanto et al., 2018), UMKM merupakan salah satu sektor kunci yang berkontribusi terhadap perkembangan perekonomian nasional. Kontribusi sektor UMKM terhadap PDB mencapai 60,34 persen pada tahun 2017. Sektor UMKM menyerap tenaga kerja hingga 97,22 persen. Sektor UMKM dipandang sebagai solusi atas permasalahan ketimpangan ekonomi yang muncul. Pertumbuhan UMKM juga meningkat signifikan dari tahun ketahun.

Perusahaan-perusahaan baru bermunculan satu demi satu, dan persaingan menjadi semakin ketat. Perubahan persaingan bisnis menyebabkan perubahan kebutuhan pelanggan, pengelolaan produk, dan pangsa pasar. Karena jenis UMKM ini sebagian besar bersifat personal, maka berbagai kelemahan tersebut sangat bergantung pada pemilik atau pengelola usaha (Cahyani et al., 2021). Dalam persaingan, UMKM tentu bersaing untuk mendapatkan kolam yang sama, namun UMKM rata-rata memiliki target pasar yang sama. Oleh karena itu, UMKM perlu memiliki kinerja pemasaran yang baik yang dibuktikan dengan pertumbuhan penjualan, pelanggan, dan keuntungan UMKM (Siti&Sukaatmadja., 2016). Kinerja pemasaran merupakan suatu konsep yang biasa digunakan untuk mengukur dampak dari strategi dan arah yang diambil suatu perusahaan mengenai pemasaran (Wirawan, 2017). Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan yang dihasilkan dari keseluruhan aktivitas proses pemasaran suatu perusahaan atau organisasi. Lebih lanjut, Kinerja

Pemasaran juga dapat dianggap sebagai konsep yang mengukur seberapa baik produk yang dihasilkan suatu perusahaan mencapai kinerja pasar (Merakati et al., 2017). Ketika kita berbicara tentang kinerja pemasaran, diasumsikan terkait dengan keunggulan bersaing, untuk dapat tampil baik dalam persaingan yang ketat antar UMKM, mereka harus memiliki keunggulan bersaing yang “Unggul” dan orientasi kewirausahaan yang jelas (Arbawa & Wardoyo, 2018).

Kewirausahaan didefinisikan sebagai kemampuan inovatif dan kreatif yang digunakan sebagai dasar, panduan, dan sumber daya untuk mencari peluang sukses (Wirawan, 2017). Inovasi, kreatifitas, dan keberanian pemilik usaha atau unit bisnis untuk mengambil risiko di depan hasil yang belum terlihat erat terkait (Setiawan, 2018). Karakteristik dan prinsip wirausaha adalah pantang menyerah, berani mengambil resiko, fleksibel, dan cepat. Menurut penelitian sebelumnya, orientasi kewirausahaan erat hubungannya dengan kinerja pemasaran,

Saat ini, kebutuhan primer adalah makanan, yang terdiri dari sandang, pangan, dan papan. Karena itu, kebutuhan ini harus dipenuhi untuk bertahan hidup. Setelah kebutuhan ini terpenuhi, manusia akan memikirkan untuk memenuhi kebutuhan lain. Banyak UMKM Bubur Ayam di Kota Sukabumi menunjukkan bahwa bubur adalah makanan favorit masyarakat. Menurut dataindonesia.id, bubur ayam bahkan menerima nilai 4.6 dari 5.0, menempatkannya di antara sepuluh makanan terbaik di Asia Tenggara. Seperti yang sudah disebutkan di atas, banyaknya penjual bubur menunjukkan bahwa ada persaingan ketat di industry ini. Oleh karena itu, semua UMKM harus melakukan berbagai cara untuk memasarkan produk mereka dengan efektif.

Penjualan UMKM Bubur Ayam di Kota Sukabumi dari tahun 2019 hingga 2022 mengalami penurunan yang signifikan berdasarkan data penjualan harian. Penurunan terbesar terjadi pada tahun 2019 dan 2020, sedangkan pada tahun 2021 dan 2022 ada kecenderungan untuk naik, tetapi hanya sedikit. Ini menunjukkan bahwa UMKM Bubur Ayam tidak dapat memimpin persaingan pasar. Dibandingkan dengan UMKM Bubur Ayam lainnya, tanggapan masyarakat dan keinginan untuk membeli bubur menurun. Ini menunjukkan bahwa beberapa UMKM Bubur Ayam tidak dapat menguasai pasar atau bersaing dengan perusahaan makanan dan minuman sejenis lainnya. Dalam hal ini, UMKM Bubur Ayam di Kota Sukabumi diduga menghadapi sejumlah masalah yang mungkin menghalangi mereka untuk menguasai pasar.

Pertama, terkait dengan orientasi kewirausahaan, banyak pemilik UMKM Bubur Ayam tidak berani mengambil resiko. Akibatnya, mereka

tidak berani mengembangkan ide dan peluang bisnis baru dengan hasil yang tidak pasti.

Kedua, terkait dengan keunggulan bersaing. Banyak UMKM tidak mempertimbangkan harga pesaing, yang berarti mereka seringkali mengenakan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dibandingkan pesaingnya. Menetapkan harga yang lebih tinggi membuat produk mereka kurang menarik bagi pelanggan karena ada alternatif yang lebih murah, sementara menetapkan harga yang terlalu rendah akan sulit untuk memperoleh keuntungan yang cukup untuk menawarkan produk mereka kepada pelanggan. Akibatnya, UMKM harus memperhatikan harga pesaing agar mereka dapat menetapkan harga yang kompetitif dan berorientasi pasar. Untuk bertahan, berkembang, dan menguasai pasar yang kompetitif, pelaku UMKM Bubur Ayam di Kota Sukabumi harus mempertimbangkan faktor-faktor di atas. Terakhir, pelaku UMKM Bubur harus berani mengambil risiko dalam perencanaan bisnisnya dan berani menciptakan ide dan peluang baru untuk memperbaiki bisnisnya. Mereka harus melakukan inovasi produk maupun layanan agar memiliki ciri khas dan daya Tarik tersendiri.

Studi ini mengukur seberapa besar pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing UMKM yang ada di Kota Sukabumi, khususnya pada kategori kuliner bisnis makanan, bubur ayam. Variabel Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing adalah dua faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Dalam penelitian ini ada dua perbedaan dari penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh ST. Dewi pada tahun 2016 dengan judul Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan). Yang menemukan bahwa variabel orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing merupakan faktor paling penting dalam mempengaruhi kinerja pemasaran. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Cahyaniet al. pada tahun 2021, yang berjudul "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Makassar", menemukan bahwa variabel keunggulan bersaing adalah faktor paling penting dalam mempengaruhi kinerja pemasaran dan variabel keunggulan bersaing. Dengan demikian, peneliti ingin menyelidiki bagaimana Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Bersaing mempengaruhi kinerja pemasaran. Menurut penelitian Dewi, orientasi Kewirausahaan adalah faktor paling dominan dan penting dalam Kinerja Pemasaran.

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel Penelitian, dan Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM Sukabumi yang termasuk ke dalam kelompok UMKM Bubur Ayam di Kota Sukabumi. Dengan total 146 anggota yang terdaftar di Disperindag. Penulis menggunakan rumus Slovin untuk memilih sampel UMKM bubur karena jumlah sampel harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan diperhitungkan tidak memerlukan tabel jumlah sampel. Ada 146 UMKM bubur yang terdaftar, jadi beberapa dari populasi tersebut akan diambil untuk menjadi sampel, dengan taraf kesalahan 5%.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel Independent dalam penelitian ini ialah Orientasi Kewirausahaan, sedangkan Variabel Dependent penelitian ini ialah Kinerja Pemasaran, serta Variabel Interveningnya yaitu Keunggulan Bersaing. Semua variabel digunakan skala ordinal lima item.

Metode Analisis Data

Dalam proses pengujian hipotesis penelitian ini, peneliti menggunakan Analisis Jalur – SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 146 orang, atau 146 pekerja UMKM Bubur Ayam dari jenis kelamin laki-laki dan Perempuan. Jumlah responden untuk masing-masing jenis kelamin disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 1 Statistik Deskriptif Responden

		Total	%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	133	92%
	Perempuan	13	8%
Usia	<25 Tahun	0	0%
	25-30 Tahun	25	17%
	>30 Tahun	121	83%
	SD	3	2%
Pendidikan	SMP	32	21%
	SMA	92	63%
	SARJANA	21	14%
	<5 Tahun	10	7%
Lama Usaha	5-10 Tahun	33	23%
	>10 Tahun	103	70%

Sumber: data yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1 data statistik deskriptif, Pelaku UMKM Bubur Ayam mayoritas berjenis kelamin laki-laki. Ini menunjukkan bahwa 133 orang atau 92% dari total pelaku UMKM Bubur Ayam di Kota Sukabumi adalah seorang laki-laki, oleh karena itu dapat diperkirakan akan ada peningkatan pelaku

UMKM Bubur Ayam di Kota Sukabumi kedepannya. Selain itu, jenjang pendidikan terbanyak yaitu SMA dengan presentase 63% atau sebanyak 92 orang, menunjukkan bahwa pelaku UMKM Bubur Ayam adalah lulusan sekolah menengah yang tidak dibekali ilmu bisnis sebelumnya.

Uji Normalitas.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan uji normalitas *Kolmogrov-smirnov* dengan indicator, apabila nilai probabilitas lebih besar dari tingkat kepercayaan 0,05 atau 5% maka model regresi dinyatakan normal.

Tabel.2 KS-Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandar dized Residual
N		146
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	3.4861145
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.062
	Negative	-.088
Kolmogorov-Smirnov Z		1.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.211

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Hasil Uji Normalitas dengan menggunakan pengujian *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi 0,211 > 0,05. Dengan demikian dari hasil uji Normalitas menunjukkan data berdistribusi normal.

Uji Koefisien determinasi

Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Bubur Ayam di Kota Sukabumi, Peneliti melakukan uji koefisien determinasi dengan hasil sebagai berikut :

Tabel.3 hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
-------	---	----------	-------------------	----------------------------

1	.727 ^a	.529	.522	1.98089
---	-------------------	------	------	---------

a. Predictors: (Constant), Z, X1

b. Dependent Variable: Y

Indikator yang digunakan ialah, apabila “Kd” mendekati 0 maka pengaruh variable X terhadap Y “Lemah”, apabila “Kd” mendekati 1 maka pengaruh variable X terhadap Y “Kuat”. Dari hasil perhitungan diatas didapatkan nilai r square yaitu 1.980 yang mana mendekati 1 dan berarti variable X memiliki pengaruh yang kuat terhadap Y.

Hasil Analisis Jalur

Dalam menguji kesesuaian matriks yang saling berhubungan antara dua model yang akan peneliti bandingkan. Analisis Jalur ini digunakan untuk mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung dari variable independent terhadap variable dependent

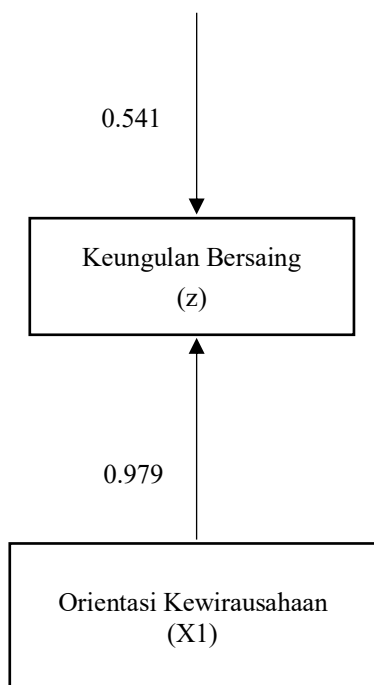
Pengaruh langsung (X terhadap Z)

Tabel.3 Hasil Uji Pengaruh X terhadap Z

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8.091	1.350		5.995	.000
X	.979	.089	.678	11.062	.000

a. Dependent Variable: Z

Untuk mengetahui nilai pengaruh langsung variable X terhadap variabel Y peneliti melakukan uji regresi pada jalur tersebut dengan hasil seperti yang terlihat di tabel. Unstandarized Coefficients beta X1 terhadap Z mendapatkan nilai 0.979 dengan nilai signifikan 0,000 > 0,005 yang berarti X1 memiliki pengaruh terhadap Z. Kemudian padahasil berikutnya didapat hasil bahwa r square X1 terhadap Z adalah 0,000 sehingga pengaruh langsung X1 terhadap Z dapat digambarkan sebagai berikut :



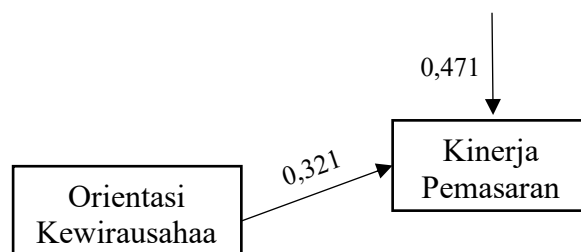
Pengaruh X Terhadap Y

Tabel.5 Hasil Uji Pengaruh Langsung X terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.619	.936		3.868	.000
X	.321	.080	.337	4.017	.000

a. Dependent Variable: Y

Untuk mengetahui nilai pengaruh langsung variable X terhadap variabel Y peneliti melakukan uji regresi pada jalur tersebut dengan hasil seperti yang terlihat di tabel. Unstandardized Coefficients beta X1 terhadap Y mendapatkan nilai 0.321 dengan nilai signifikan $0,000 > 0,005$ yang berarti X1 memiliki pengaruh terhadap Y. Kemudian pada hasil berikutnya didapat hasil bahwa r square X1 terhadap Z adalah 0,000 sehingga pengaruh langsung X1 terhadap Z dapat digambarkan sebagai berikut :



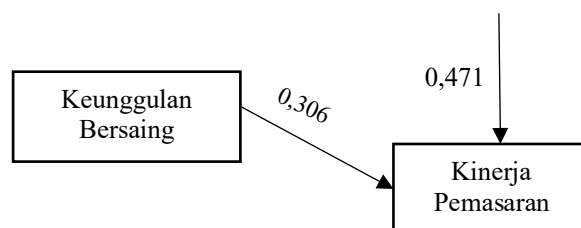
Pengaruh Z terhadap Y

Coefficients^a

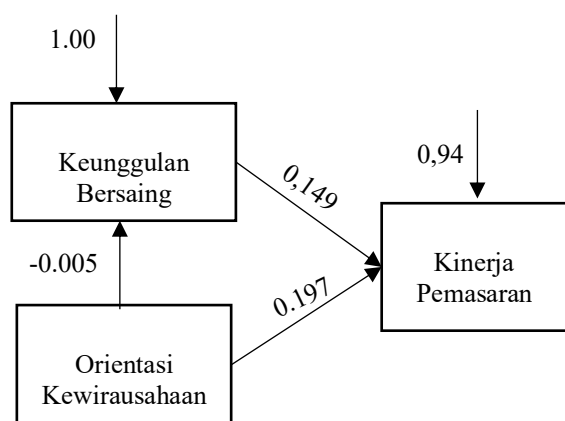
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.619	.936		3.868	.000
Z	.306	.058	.444	5.291	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari hasil diatas, dapat dilihat bahwa pada kolom Standardized Coefficients Beta Z terhadap Y didapat hasil dengan nilai .306 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga Z memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Y. Kemudian pada hasil berikutnya didapat hasil bahwa nilai r square dari Z terhadap Y adalah 0.529 sehingga pengaruh epsilon pada Y dijelaskan dengan rumus : $\sqrt{(1 - 0,529)}$ sehingga pengaruh langsung Z terhadap Y dapat digambarkan sebagai berikut :



Dari beberapa pengaruh langsung yang sudah dijelaskan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa X1 memiliki pengaruh terhadap Y, dan X1 tidak memiliki pengaruh terhadap Z. dan dapat digambarkan sebagai berikut :



Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung terjadi ketika variabel eksogen mempengaruhi variabel endogen melalui variabel endogen lain dalam model yang sedang dianalisis. Dalam penelitian ini, pengaruh tidak langsung terjadi pada variabel X1 terhadap Y melalui Z, yang dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut :

$$X1 \rightarrow z \rightarrow Y = (Px2x1) \cdot (Pyx2)$$

$$X1 \rightarrow z \rightarrow Y = (-0,005) \cdot (0,149)$$

$$X1 \rightarrow z \rightarrow Y = 0.299574$$

Dari hasil perhitungan tersebut, pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui Z sebesar 0.299574

Sobel Test

Setelah peneliti melakukan perhitungan untuk mengetahui Z sobel, maka didapatkan hasil sebesar 3.36902061 > 1.96 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa terjadi mediasisehingga variabel keunggulan bersaing memediasi variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Analisis Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Hasil menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, karena nilai t hitung 4.4017 lebih besar daripada ttabel 1.977, sehingga t hitung lebih besar daripada t tabel. Selain itu, seperti yang ditunjukkan pada hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara orientasi kewirausahaan (X) dan kinerja pemasaran (Y) pada UMKM Bubur Ayam di Kota Sukabumi. Nilai Orientasi Kewirausahaan memiliki nilai standar koefisien 0.337 yang menunjukkan bahwa semakin besar orientasi kewirausahaan, semakin baik kinerja pemasaran. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (hajar et al., 2016) yang menemukan bahwa factor Orientasi Kewirausahaan memiliki dampak positif dan

signifikan terhadap kinerja pemasaran toko ritel di Kota Denpasar.

Dari penjelasan di atas, jelas bahwa kinerja pemasaran UMKM Bubur Ayam di Kota Sukabumi akan meningkat dengan Orientasi Kewirausahaan yang baik. Semakin baik Orientasi Kewirausahaan yang diterapkan, semakin baik kinerja pemasaran. Indikator yang ada untuk variabel Orientasi Kewirausahaan dapat membantudalam pembentukan Orientasi Kewirausahaan yang baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM Bubur Ayam di Kota Sukabumi telah melakukan Orientasi Kewirausahaan yang efektif. Akibatnya mereka dapat mencapai kinerja pemasaran seperti yang ditunjukkan oleh indikator yang mencakup jangkauan yang luas, dengan nilai tertinggi 603, yang menunjukkan bahwa cakupan pemasaran yang luas memungkinkan banyak konsumen untuk berpartisipasi. Di sisi lain, tabel menunjukkan bahwa indikator kreativitas pelayanan menerima skor tertinggi dengan skor 564, yang menunjukkan pelayanan yang baik tanpa membuat konsumen menunggu terlalu lama. Kinerja pemasaran langsung dipengaruhi oleh kecepatan pembuatan bubur tanpa mengabaikan kualitas produk. UMKM Bubur di Kota Sukabumi harus dapat melakukan semua proses produksi dengan cepat sambil tetap menjaga kualitas produk dan terus meningkatkan pemasaran untuk menjadi lebih dikenal oleh khalayak luas. Untuk mempertahankan kinerja pemasaran yang baik, anda harus mempertahankan kualitas produk dan jangkauan pemasaran yang konsisten.

Analisis Keunggulan Bersaing (Z) memediasi Orientasi Kewirausahaan (X) terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

Menurut perhitungan, hasilnya adalah Z sebesar 3.36902061 diatas 1,96, yang menunjukkan bahwa terjadi mediasi, sehingga variabel keunggulan bersaing memediasi variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dan variabel Z bekerja dengan tepat sehingga dapat memediasi variabel Orientasi kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran.

PENUTUP

Gambaran Variabel orientasi kewirausahaan pada garis kontinum sangat tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh tanggapan responden terhadap indikator variabel orientasi kewirausahaan, yang menunjukkan bahwa gambaran orientasi kewirausahaan pada pelaku UMKM Bubur di Kota Sukabumi sedang atau biasa saja. Gambaran Variabel Keunggulan bersaing pada garis kontinum juga sangat tinggi, seperti yang ditunjukkan oleh tanggapan responden terhadap indikator keunggulan bersaing.

Hasil pengujian parsial menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel; orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran. Hasil uji hipotesis, yang menunjukkan bahwa nilai signifikansi tidak melebihi batas, menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan sangat mempengaruhi kinerja pemasaran.

Hasil pengujian Sobel menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel keunggulan bersaing dalam memediasi orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran. Hasil pengujian yang lebih dari nilai Z menunjukkan bahwa variabel keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- A. M, Huda, M. (2018). *Pengantar Manajemen Strategik*. Jayapangus Pressbooks.
- Alwi, T., & Handayani, E. (2018). Keunggulan Bersaing Ukm Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 193. <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i3.256>
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen*. Mitra Wacana Media.
- Arbawa, D. L., & Wardoyo, P. (2018). Keunggulan Bersaing: Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Ukm Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 56. <https://doi.org/10.26623/jreb.v11i1.1077>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2015). *Strategic Management And Competitive Advantage*. Person/Prentice Hall.
- Cahyani, A. A., Mallongi, S., & Mahmud, A. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Makassar. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(1), 219–232. <https://doi.org/10.33096/Paradoks.v4i1.768>
- Curatman, A. (2016). Analisis Faktor – Faktor Pengaruh Inovasi Produk Yang Berdampak Pada Keunggulan Bersaing. *Jurnal Logika*, xviii(3).
- Dewi, N. M. P., & Ekawati, N. W. (2017). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Ukm Laundry Di Kecamatan Kuta Selatan). *Manajemen Unud*, 6(9), 4947–4977.
- Dewi, S. T. (2016). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik Di Kota Dan Kabupaten Pekalongan). *Ekonomi Dan Bisnis*, 80.
- Djayadiningrat, A. F., Sukaatmadja, I. P. G., & Yasa, N. N. K. (2017). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Imk Sektor Industri Makanan Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 4978–5004.
- Fatmawati, R. (2013). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Fatmawati, R. A. (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), 351–352.
- Feranita, N. V., & Setiawan, H. A. (2018). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Dampak Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Ukm. *Majalah Ilmiah "Dian Ilmu"*, 18(1), 1–13. http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76887-8_3-319-93594-2 <http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-409517-5.00007-3> <http://dx.doi.org/10.1016/J.Jff.2015.06.018> <http://dx.doi.org/10.1038/S41559-019-0877-3>
- Ghozali, P. D. H. I. (2011). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program Amos 24 Update Bayesian Sem Edisi 7* (A. Tejokusumo (Ed.)). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Handani, Y. (2015). Pengaruh Transparansi Dan Akuntabilitas Terhadap Pengelolaan Keuangan Partai Politik. *Pedoman Untuk*

- Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi*, 79–108.
- Hidayat, A. (2013). *Penjelasan Tentang Uji Normalitas Dan Metode Perhitungan Statistikian*.
- Indrawati. (2015). *Metode Penelitian Manajemen Dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi Dan Informasi*. Aditama.
- Iskandar, D. (2018). *Kinerja Pemasaran*. 15(5), 64–74.
- Kuncoro, M. (2010). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti Dan Menulis Tesis?* Erlangga.
- Kurniasari, R. ., & Utama, A. (2018). The Effect Of Product Innovation, Product Creativity, And Product Quality On Competitive Advantage (A Case Study Of Handicraft Enceng Gondok “Akar”). *Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 3, 467–477. [Http://Okezone.Com](http://Okezone.Com)
- Lestari, I., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Umkm Kuliner. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(1), 111–118. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i1.245>
- Manahera, M. M., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Nasi Kuning Di Manado). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3603–3612.
- Manambing, A., Mandey, S., & Tielung, M. V. . (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Umkm Kuliner Tinutuan Di Manado). *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3803–3812.
- Merakati, I., Rusdarti, & Wahyono. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal Of Economic Education*, 6(2), 114–123.
- Muhammad Bukhori Dalimunthe. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 18–31. <https://doi.org/10.31289/jkbn.v3i2.357>
- Mustikowati, R. I., & Tysari, I. (2015). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Ukm Sentra Kabupaten Malang). *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 10(1), 23. <https://doi.org/10.21067/jem.v10i1.771>
- Novianto, E. (2019). *Manajemen Strategis (Pertama)*. Dee Publish.
- Nurdiani, N. (2014). Teknik Sampling Snowball Dalam Penelitian Lapangan. *Comtech: Computer, Mathematics And Engineering Applications*, 5(2), 1110. <https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2427>
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Laksbang Pressindo.
- Pattipeilohy, V. R. (2018). Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha Nasi Kuning Di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon). *Jurnal Maneksi*, 7(1), 66. <https://doi.org/10.31959/jm.v7i1.78>
- Rahayu, S. (2013). Aplikasi Metode Trimming Pada Analisis Jalur Dalam Penentuan Model Kausal Loyalitas Pelanggan Toserba “X.” *Universitas Pendidikan Indonesia*, 36–47.
- Rahim, H. A. R. & E. R. (2016). *Manajemen Strategi*. Lembaga Perpustakaan Dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rahmadi, A. N., Jauhari, T., & Dewandaru, B. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Ukm Di Jalanan Kota Kediri. *Jurnal Akbis*, 21(2), 178–188.
- Rahmadi, A. N., Jauhari, T., & Dewandaru, B. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Ukm Di Jalanan Kota Kediri. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 178. <https://doi.org/10.30736/je.v21i2.510>
- Riduwan, D., & Kuncoro, D. E. A. (2017). *Cara Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis* (P. D. B. Alma (Ed.); 7th Ed.). Alfabeta.
- Sandu Siyoto. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.

- Satwika, N. K. P., & Dewi, N. M. W. K. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar Serta Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Bisnis. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(3), 1481–1509.
- Setiawan, H. (2012a). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*, 8(2), 12–19. <https://jurnal.polsri.ac.id>
- Setiawan, H. (2012b). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*, 8(2), 12–19.
- Siti, H., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5, 6580–6605.
- Sri Sedjati, R. (2015). *Manajemen Strategis* (Dee Publis).
- Suendro, G. (2011). Ansuendro, G. (2011). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. *Indonesian Journal Of Marketing Science*, 10(3), 317–326. Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Menca. *Indonesian Journal Of Marketing Science*, 10(3), 317–326.
- Sugiyono. (2013). *Memahami Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta Cv.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta Cv.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Center For Academic Publishing Service.
- Supriyadi, D. E. (2014). *Spss + Amos*. Penerbitinmedia.
- Syahrum Dan Salim. (2014). *Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif.Pdf*. Cita Pustaka Media.
- Syukron, M. Z., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Umkm Jenang Di Kabupaten Kudus. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(4), 209–222.
- V. Wiratna Sujawerni. (2014). *Spss Untuk Penelitian*. Pustaka Baru Press.
- Wati Bella Atika. (2019). Analisa Kapabilitas Inovatif Dan Dukungan Teknologi Terhadap Kinerja Umkm Dengan Keunggulan Kompetitif Sebagai Mediasi (Studi Pada Umkm Tembaga, Boyolali). *Eprints Surakarta*. <https://doi.org/10.22201/fq.18708404e.2004.3.66178>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Djajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 29(1), 59–66.
- Widiarta, P. G. K., Mahardika, I. P. D., Nugraha, N. A. S., Tintara, I. D. G. W., & Yasa, N. N. K. (2020). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Teknologi Terhadap Keunggulan Bersaing. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 2, 199. <https://doi.org/10.24843/eeb.2020.v09.i02.p05>
- Wirawan, Y. R. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Batik Di Kabupaten Jombang. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 5(1), 56. <https://doi.org/10.25273/Equilibrium.v5i1.1006>
- Yuniarto, R. K. Dan B. (2016). *Analisis Regresi: Dasar Dan Penerapannya* (1st Ed.). Kencana.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis* (1st Ed.). Andi.