

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi ialah sebuah kegiatan yang mengakibatkan perubahan kondisi perekonomian yang dapat meningkatkan pendapatan masyarakat menjadi lebih baik. Seperti program UMKM yang dilakukan pemerintah untuk memulihkan perekonomian di Indonesia. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang sangat penting dalam perkembangan perekonomian Indonesia. UMKM juga berperan dalam mendorong laju pertumbuhan ekonomi Indonesia terkhusus di Kota Semarang. Saat ini, UMKM telah berkontribusi signifikan terhadap pendapatan daerah dan pendapatan nasional Indonesia. UMKM juga merupakan bagian dari usaha yang dapat menghasilkan pendapatan bagi masyarakat yang membutuhkan pekerjaan. UMKM biasanya memulai usahanya dengan modal yang seadanya dan memiliki sumber daya manusia yang apa adanya juga. Akibatnya, UMKM sering mengalami kendala dalam perkembangan usahanya dan memasuki pasar yang lebih luas. Namun, UMKM mempunyai keunggulan dalam hal fleksibilitas dan inovasi sehingga mampu cepat beradaptasi terhadap perubahan pasar. Faktor penting bagi pengembangan lebih lanjut sektor UMKM adalah dukungan dari pemerintah yang memberikan fasilitas seperti pembiayaan, pelatihan, pengembangan keterampilan, dan akses pasar. Selain itu, pemerintah juga dapat membuat regulasi yang mendukung pengembangan UMKM, seperti mempermudah proses perizinan dan menurunkan beban pajak.

Kedudukan UMKM dalam kegiatan ekonomi menurut undang – undang no. 20 tahun 2008, UMKM didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan tidak memiliki anak perusahaan ataupun cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun bagian lain yang memenuhi kriteria usaha mikro. Namun, UMKM diharapkan menjadi pelaku utama yang produktif dan berdaya saing dalam perekonomian nasional. Industri UMKM tanah air saat ini tengah mengalami situasi sulit. Hal ini sulit dilakukan mengingat perubahan lingkungan bisnis yang kompleks, namun tren perdagangan bebas yang pesat telah meningkatkan persaingan di pasar, tidak hanya di dalam negeri tetapi juga secara globalpun juga (Yusriyah, 2022).

UMKM merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi besar terhadap perkembangan perekonomian nasional. Kontribusi sektor UMKM terhadap PDB mencapai 65,58 persen pada tahun 2022. Seperti terlihat pada Gambar 1.1 di bawah ini, pertumbuhan UMKM di Indonesia menunjukkan tren positif.



Gambar 1.1 Grafik Ekosistem Digital

Berdasarkan Gambar 1.1 dapat diartikan bahwa industri UMKM Indonesia semakin berkembang dari tahun ke tahun. (Dikutip dari data Kadin.id), pemerintah terus mendorong usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Indonesia untuk berpartisipasi dalam ekosistem digital. Ekosistem digital yang dimaksud adalah cara pedagang memanfaatkan teknologi digital dengan tujuan untuk memudahkan konsumen dalam bertransaksi dan melayani kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen, dengan cara itu pedagang dapat meningkatkan hubungan yang baik kepada konsumen. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah menargetkan peningkatan jumlah UMKM yang dapat berpartisipasi di pasar digital menjadi 24 juta pada tahun 2023 dan 30 juta pada tahun 2024. Untuk mencapai tujuan tersebut, Kadin mendukung program pemerintah untuk menginisiasi transformasi digital UMKM melalui berbagai program, antara lain melalui platform Wikiwirausaha yang bekerja sama dengan Kementerian Koperasi dan Sumber Daya Manusia yang membuka pusat layanan usaha terpadu.

Saat ini, UMKM harus memiliki strategi yang mampu menangkap peluang dan melakukan inovasi di pasar. Tekanan bisnis global dan persaingan berdampak pada UMKM, termasuk globalisasi, kemajuan teknologi, perubahan demografi dan sosial, inovasi, dukungan keuangan, dan kewirausahaan. Perubahan teknologi, globalisasi, dan pengetahuan memaksa wirausahawan untuk menerapkan strategi baru yang fokus pada strategi bersaing yang memperhatikan kemampuan berinovasi agar dapat bertahan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Inovasi menjadi salah satu aspek penting bagi keberlangsungan pelaku usaha dalam jangka panjang, seperti ide-ide baru untuk meningkatkan kinerja dalam menjalankan aktivitas penjualan *offline* di toko. Dalam aktivitas penjualan *offline* yang dilakukan oleh pedagang Pasar Bulu Semarang, berbagai produk yang disukai para pedagang Pasar Bulu Semarang memiliki ciri harga yang terjangkau, cocok untuk berbagai kalangan, dan menawarkan kualitas yang menunjang. Para pedagang di pasar bulu semarang ini menerapkan prinsip jual beli kompetitif dan memanfaatkan keuntungan gotong royong. Kondisi tersebut bertujuan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran para pedagang Pasar Bulu. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka peningkatan kinerja pemasaran suatu perusahaan memerlukan orientasi pasar dan keunggulan kompetitif.

Menurut (Wiwoho, 2021), peningkatan kinerja pemasaran adalah suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai keuntungan dan kesuksesan suatu perusahaan. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga dimensi utama: penjualan yang dinyatakan dalam nilai keuntungan moneter dan unit, pertumbuhan penjualan yang dinyatakan dalam peningkatan penjualan produk, dan pangsa pasar yang dinyatakan dalam kontribusi produk terhadap penguasaan pasar produk. Dibandingkan kompetitor, pada akhirnya menguntungkan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan suatu konsep yang mengukur hasil pemasaran suatu perusahaan dan selalu mementingkan pengakuan keberhasilan tersebut sebagai cerminan keberhasilan perusahaan dalam bersaing di pasar. Pasar berpengaruh dalam kehidupan masyarakat karena pasar menjadi tempat masyarakat mencari penghasilan untuk mencukupi kebutuhan. Maka dari itu, adanya pasar sangat penting bagi perekonomian masyarakat. Selain itu, pasar juga menjadi penopang pertumbuhan anggaran pendapatan daerah, baik di pasar tradisional maupun modern. Oleh karena itu, kehadirannya di tengah masyarakat sangat dibutuhkan. Pasar adalah suatu tempat dimana barang-barang diperjualbelikan oleh beberapa penjual, baik yang disebut mall, pasar tradisional, toko, mall, dan plaza. Pasar tradisional adalah tempat bertemunya penjual dan pembeli dengan pembayaran secara langsung dengan metode negosiasi. Bangunan biasanya terdiri dari kios, outlet, ruang terbuka yang dibuka oleh kios, pedagang kaki lima, dan pengelola pasar. Sebagian besar pasar menjual kebutuhan sehari-hari seperti ikan, buah-buahan, sayuran, telur, daging, dan bahan makanan seperti pakaian, elektronik, dan jasa. Cara berjualan yang berlangsung di Pasar Bulu Semarang ini biasanya dilakukan langsung oleh para pedagang pasar. Hal ini dilakukan melalui pemesanan online

untuk memudahkan pelanggan dalam memesan produk. Dengan cara ini, pedagang pasar dapat mengetahui lebih banyak tentang pelanggannya.

Pendekatan ini merupakan salah satu cara untuk mempertahankan pelanggan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran adalah orientasi pasar, Menurut (Tjiptono, 2017) Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Orientasi pasar menjadi pandangan baru bagi pedagang Pasar Bulu dengan memperkenalkan metode inovatif serta menjadi sumber keunggulan bersaing yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Jika UMKM pedagang Pasar bulu berorientasi pasar maka usaha tersebut akan terus berupaya untuk menghasilkan produk - produk yang kreatif, inovatif dan berdaya saing di pasar. UMKM bagi pelaku usaha di Pasar Bulu harus mengoptimalkan inovasi produk karena menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Orientasi pasar menjadi hal yang penting untuk diperhatikan, karena orientasi pasar dalam usahanya dapat mengetahui arah dari orientasi pasar yang dituju sehingga akan mampu memenuhi kepuasan dari pelanggan. Sumber daya manusia sangat di perlukan dalam pengembangan ini.

Orientasi pasar terjadi karena adanya proses yang dimulai dengan pembangkitan dan penyediaan informasi pasar guna menciptakan nilai tambah yang berharga bagi pelanggan (Silviasih et al, 2016). Orientasi pasar memang penting, tetapi jika pelaku usaha/pemilik UMKM juga harus terus melakukan inovasi agar produk yang mereka hasilkan dapat terus bersaing (Herlambang, 2020). Orientasi pasar juga dapat diartikan sebagai perilaku yang mengenali kebutuhan konsumen dan perilaku bersaing, menyebarkan informasi pasar, dan merespon konsumen dengan baik dan tepat. (Silviasih et al., 2016). Berdasarkan pendapat sebelumnya, penulis mengartikan orientasi pasar sebagai adanya strategi manajemen yang menekankan pada strategi untuk memuaskan konsumen.

Hubungan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan (Rosa, 2023) menyatakan terdapat hubungan signifikan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran, sama halnya dengan penelitian (Yoga, 2023) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM. Berbeda dengan hasil penelitian menurut Widiartanto (2013) orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan, selain itu penelitian dari (Wulaningtyas, 2018) juga menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Salah satu cara untuk meningkatkan kinerja pemasaran adalah dengan cara meningkatkan keunggulan bersaing. Strategi yang tepat dan akurat dalam keunggulan bersaing yaitu dengan melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pangsa pasar persaingan sehingga dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran (Haji, 2017). Studi membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kemampuan untuk unggul dalam bersaing. Semakin meningkat orientasi pasar maka semakin meningkat juga derajat keunggulan bersaing. Perusahaan yang memahami pasar dan konsumen dengan baik akan mempunyai keunggulan kompetitif atas pesaingnya (Ghorbani, 2013; Merakati et al., 2017; Usvita, 2015. Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kamboj, 2017) pada organisasi keuangan dan penyedia layanan di India menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

Keunggulan bersaing melakukan kegiatan usaha seperti merancang, memproduksi, memasarkan produk, melakukan pengiriman, dan mendukung produknya. Usaha kuliner dirancang untuk menyediakan makanan yang berkualitas, layanan dan suasana yang unggul bagi konsumen (Hyun & Kang, 2014). Suatu kegiatan usaha tentu ingin unggul dalam persaingan yang terjadi saat ini.

Keunggulan bersaing dapat terpenuhi jika pelanggan atau konsumen memperoleh perbedaan yang konsisten dalam atribut pada produk yang dihasilkannya dengan produk pesaingnya. Setiap usaha dapat mencapai keunggulan bersaing jika dapat memberikan nilai yang lebih baik kepada pelanggannya (Nizam, 2020).

Salah satu faktor yang menciptakan keunggulan bersaing yaitu dengan menerapkan harga bersaing dengan menyesuaikan kualitas produk, hal tersebut akan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Seperti usaha kecil dan menengah saja tidak cukup hanya memiliki keunggulan bersaing, namun mereka juga harus menghasilkan produk bersaing yang memiliki kualitas tinggi dengan kriteria sebagai berikut : Produk yang akan dijual tersedia (2) produk yang dijual harus memiliki kualitas yang baik dan seragam, (3) variasi produk harus dapat disediakan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar (Fatmawati, 2015). Dengan memiliki keunggulan bersaing, maka suatu usaha akan mampu bertahan sehingga dalam pengukuran keberhasilannya, daya saing usaha dapat ditingkatkan melalui orientasi pasar. Demikian pula peningkatan kerja pemasaran dicapai melalui peningkatan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan (Supranoto, 2009). Menurut (Linda, 2023), keunggulan bersaing merupakan suatu potensi yang diciptakan untuk bersaing dengan kompetitor lain dan menghasilkan keuntungan yang melebihi rata – rata keuntungan pesaing. Oleh karena itu, keunggulan bersaing selalu memaksimalkan seluruh sumber daya dan potensi perusahaan untuk mengungguli pesaingnya. Semakin maju keunggulan yang dimiliki akan semakin meningkat juga keuntungan yang diperoleh perusahaan dan begitu pula sebaliknya. Keunggulan bersaing dapat terpenuhi jika pelanggan atau konsumen memperoleh perbedaan yang konsisten dalam atribut pada produk yang dihasilkannya dengan produk pesaingnya. Dengan memiliki keunggulan bersaing suatu usaha akan mampu bertahan dan berhasil jika daya saing perusahaan yang ada menjadi landasan kinerja usaha dan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan.

Hubungan Keunggulan Bersaing terhadap kinerja pemasaran telah dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan Hajar dan Sukaatmadja (2016), bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fatmawati (2016), Supranoto (2009), Mardiyono, (2014:54) bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Tabel 1.3
Tabel Research GAP

Topik	Penelitian Terdahulu	Kesenjangan Penelitian
Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	Rahadhini dan Lamidi, 2020	Orientasi Pasar berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran
	Asha Alin Fajriah dan Ditiya Himawati, 2023	Orientasi Pasar tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

Dari latar belakang dan Tabel 1.3 terlihat jelas bahwa masih terdapat kesenjangan penelitian menurut **Rahadhini dan Lamidi, 2020** menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran, keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada UMKM di Galabo, Jagalan dan Manahan. Pemilik UMKM di Galabo, Jagalan dan Manahan hendaknya mengkaji ulang usaha pengembangan produk dengan cara meningkatkan kualitas produk baik dari segi

rasa, tampilan, aroma dan warna untuk menjamin bahwa produknya sesuai dengan keinginan konsumen. Mereka hendaknya memberikan pelayanan yang baik untuk kepuasan pelanggan dengan cara pelayanan yang ramah, cepat dan mampu menyajikan produk dengan cepat dan berinovasi dengan membuat produk - produk baru. Selain itu juga mau menerima masukan dari konsumen untuk peningkatan kualitas produk serta berupaya untuk menggunakan bahan baku yang baik untuk menjaga kualitas produk. Menurut **Asha Alin Fajriah dan Ditiya Himawati, 2023** pengaruh modal manusia, orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran ditarik beberapa kesimpulan bahwa modal manusia secara langsung tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, hal ini dikarenakan rata-rata para pelaku UMKM hanya menempuh jenjang sekolah dasar sehingga minimnya pengetahuan juga keterbatasan memperoleh informasi dan kurangnya dukungan dari pemerintah baik secara penerapan sosialisasi terhadap perkembangan wisata yang pada akhirnya berdampak juga kepada sektor UMKM di Desa Wisata Situs Cagar Budaya Gunung Padang. Orientasi pasar juga secara langsung tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran Para pelaku UMKM di Situs Cagar Budaya Gunung Padang, Cianjur Jawa Barat belum mengidentifikasi peluang pasar dengan tepat, hal ini menyebabkan kurang bersaingnya antara pelaku UMKM satu dengan lainnya yang pada akhirnya tidak adanya rasa saling berkompetisi antar pelaku UMKM sehingga cenderung tidak memperhatikan risiko dan peluang jangka panjang. Sedangkan inovasi berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran, hal ini dapat dilihat bahwa desa Situs Cagar Budaya Gunung Padang memiliki berbagai jenis ide yang menarik bahkan promosi mengenai produk baik itu berupa pengolahan, cinderamata maupun jasa yang dibuat mampu terdengar sampai luar desa. peneliti menyarankan untuk pemilik UMKM di Desa Situs Cagar Budaya Gunung Padang untuk lebih memperhatikan keadaan pada sektor wisata agar dapat menarik banyak pengunjung yang nantinya akan berdampak kepada kinerja pemasaran UMKM di desa tersebut, serta mengikuti berbagai pelatihan untuk dapat meningkatkan pengetahuan dan melakukannya lebih baik lagi agar mendorong kinerja pemasaran yang unggul untuk UMKM di Desa Situs Cagar Budaya Gunung Padang. Oleh karena itu, untuk mengisi kesenjangan tersebut, kami menambahkan variabel keunggulan kompetitif dalam penelitian ini. Dengan kata lain, semakin baik pengelola UMKM dalam bersaing di pasar, maka semakin baik pula kinerja pemasarannya. Penambahan variabel “keunggulan bersaing” juga didukung oleh penelitian yang dilakukan (Mardiyono, 2014:54) yang menemukan bahwa keunggulan bersaing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti ingin mengkaji lebih dalam tentang pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN YANG DIMEDIASI OLEH KEUNGGULAN BERSAING**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, titik permasalahan yang terjadi pada kinerja UMKM di Pasar Bulu Semarang yaitu pendapatan pedagang di Pasar Bulu Semarang mengalami pasang surut yang disebabkan oleh masuknya pesaing dan masuknya pengusaha yang bermodal besar yang memiliki variasi produk yang ditawarkan. Hal lain yang melatar belakangi penelitian ini adalah masih ditemukannya research gap mengenai variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, sehingga untuk menjawab gap tersebut dalam penelitian ini menambahkan variabel keunggulan bersaing. Dengan demikian pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah orientasi pasar mempengaruhi kinerja pemasaran pedagang di pasar bulu Semarang?

2. Apakah orientasi pasar memengaruhi keunggulan bersaing pedagang di pasar bulu Semarang ?
3. Apakah keunggulan bersaing mempengaruhi kinerja pemasaran pedagang di pasar bulu Semarang?
4. Apakah keunggulan bersaing memediasi hubungan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pedagang di pasar bulu Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam latar belakang masalah diatas, dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pedagang di pasar bulu Semarang
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pedagang di pasar bulu Semarang
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pedagang di Pasar Bulu Semarang.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh keunggulan bersaing memediasi hubungan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pedagang di pasar bulu Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

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

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna dan menjadi landasan dalam pengembangan media pembelajaran lebih lanjut. Selain itu juga dapat menjadi nilai tambah bagi pengetahuan tentang ilmu ekonomi. Sebagai sumber bacaan atau dijadikan bahan referensi pada pihak-pihak yang akan melakukan penelitian selanjutnya mengenai masalah ini .

2. Manfaat Praktis

- Bagi UMKM Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi dalam pengembangan usahanya guna meningkatkan kinerja pemasaran.
- Bagi Akademisi Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi serta sumber pengetahuan bagi penelitian selanjutnya. Bagi Masyarakat Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pikiran dan pertimbangan yang dapat dijadikan sebagai kebijakankebijakan yang berkaitan dengan UMKM.

BAB II KAJIAN TEORI

2.1 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan bahan acuan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran perusahaan dalam mencapai tujuannya (Kotler, 2016). Pengukuran dalam meningkatkan kinerja suatu perusahaan dengan kriteria tunggal tidak akan mampu memberi pemahaman yang komprehensif tentang kinerja sesungguhnya suatu perusahaan (Erlinda, 2023). Kinerja pemasaran merupakan faktor sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan sebagai keberhasilan pasar produk. Strategi perusahaan berfokus pada penyampaian kinerja dalam bentuk kinerja pemasaran maupun jasa keuangan (Ogi, 2016). Kumar & Reinartz (2020) menyatakan bahwa kinerja pemasaran adalah suatu bahan untuk mengevaluasi dengan membandingkan tujuan pemasaran yang ditetapkan dengan hasil yang dicapai melalui kegiatan pemasaran yang dilakukan. Tujuan dari pengukuran kinerja pemasaran adalah untuk mengukur efektivitas dan efisiensi kegiatan pemasaran dan

memberikan umpan balik bagi manajemen untuk mengambil tindakan yang diperlukan dalam meningkatkan kinerja pemasaran di masa yang akan datang. Aksoy (2017) mendefinisikan kinerja pemasaran sebagai jumlah pangsa pasar, tata cara penjualan dan pendapatan dari hasil penjualan produk maupun jasa. Kinerja pemasaran mengacu pada tingkat kinerja produk yang diproduksi oleh perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan suatu bentuk keberhasilan suatu perusahaan yang diukur dalam jangka waktu tertentu sebagai nilai kegiatan yang dirumuskan dan dilaksanakan dengan benar dan begitu pula sebaliknya (Clara, 2023). Kinerja pemasaran adalah keseluruhan dari aktivitas bisnis yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki (Karinda et al, 2018). Sementara itu, Ferdinand (2014:23), menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang digunakan perusahaan. Perusahaan dalam segi bisnisnya selalu bergantung pada strategi yang baik untuk meningkatkan kinerja pemasarannya dalam hal volume penjualan, pangsa pasar, dan tingkat pertumbuhan penjualan. Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Sugandini et al, 2020) tolak ukur yang digunakan dalam menilai kinerja pemasaran antara lain volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kemampuan:

a. Volume Penjualan

Volume penjualan mengacu pada jumlah fisik atau nilai produk serta layanan yang terjual dalam suatu periode waktu tertentu. Pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dalam berbagai satuan. Volume penjualan memberikan gambaran tentang seberapa sukses perusahaan dalam menjual produk atau layanan di pasar. Jika volume penjualan kuat dan meningkat pasti pertumbuhan bisnis yang dijalankan akan mendapatkan permintaan yang kuat juga. Penggunaan indikator volume penjualan yang tepat dapat membantu perusahaan untuk memahami kinerja bisnis mereka, mengidentifikasi peluang dan tantangan, serta mengoptimalkan strategi pemasaran dan operasional.

b. Pertumbuhan Pelanggan

Pertumbuhan pelanggan adalah suatu nilai tambah dari perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik dengan tujuan mendapatkan jumlah pelanggan yang meningkat. Upaya dalam meningkatkan pertumbuhan pelanggan diantaranya mengadakan promosi maupun penambahan jumlah outlet tempat usaha .

c. Kemampuan

Kemampuan merupakan kemampuan suatu perusahaan guna menghasilkan keuntungan dari operasinya. Indikator ini memberikan wawasan tentang efisiensi dan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan relatif terhadap tingkat pendapatan.

2.2 Orientasi Pasar

Menurut Utaminingsih (2016) orientasi pasar merupakan tindakan yang dilakukan pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penjualan secara langsung maupun tidak langsung guna memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing bisnis. Pengertian lainnya menurut Craven & Piecry (2013) menyatakan bahwa orientasi pasar adalah cara pandang yang menempatkan konsumen sebagai pusat perhatian pelaku usaha. Orientasi pasar adalah suatu pendekatan bisnis yang memfokuskan perhatian pada kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen. Tujuan dari orientasi pasar adalah untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih baik daripada pesaing dan memastikan keuntungan jangka panjang bagi bisnis. Dalam pendekatan ini, bisnis memusatkan perhatian pada pemasaran, penjualan, dan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama (Kotler et al, 2021). Menurut Haryono & Marniyati (2017) orientasi pasar adalah upaya khusus yang dilakukan pelaku usaha

yang saling bekerjasama dengan tujuan memperluas potensi permintaan dan penyediaan produk kepada konsumen dengan berbagai cara agar konsumen puas. Orientasi pasar merupakan pengumpulan informasi pelaku usaha dengan tujuan mencari informasi mengenai produk dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen saat ini dan di masa yang akan datang serta menarik kesimpulan tentang langkah – langkah pelaku usaha dalam menyikapi permasalahan tersebut (Utaminingsih, 2016). Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah tindakan yang dilakukan pelaku usaha agar dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini dan masa depan serta melakukan tindakan yang responsif dan adaptif yang disesuaikan dengan keperluan pasar untuk memperoleh peningkatan profit dan keunggulan kompetitif dari para pesaing. Orientasi pasar terbagi menjadi beberapa indikator pengukuran dalam menentukan apakah tindakan orientasi pasar yang diimplementasikan perusahaan sudah sesuai target perusahaan (Haryanto et al, 2018). Indikator tersebut antara lain orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan informasi pasar.

a. Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk memahami para pelanggannya. Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pembeli, sasaran dari pembeli adalah mampu menciptakan penampilan yang lebih superior bagi perusahaan. Penciptaan penampilan akan memperkuat .

b. Orientasi Pesaing

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

c. Informasi Pasar Data

Adalah fakta tentang kondisi pasar yang dapat membantu perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, memantau persaingan, serta mengidentifikasi peluang dan ancaman pasar. Informasi pasar yang berkualitas dapat membantu perusahaan memutuskan strategi bisnis yang lebih baik dan lebih efektif. Perusahaan dapat menggunakan informasi pasar guna mengembangkan produk atau layanan baru, menentukan harga yang tepat, mengoptimalkan penempatan produk, dan menentukan rencana pemasaran yang efektif.

2.3 Keunggulan Bersaing

Menurut Sari & Gultom (2019) keunggulan bersaing adalah hasil dari pencapaian dengan memberikan nilai tambah dan manfaat kepada konsumen, baik nilai yang lebih rendah dengan biaya lebih rendah maupun manfaat yang lebih tinggi dengan harga yang lebih tinggi . Pengertian lain menurut Ayuningrum, et al. (2018) menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan suatu keadaan dalam memperoleh keuntungan yang lebih tinggi daripada pesaingnya sehingga perusahaan dianggap memiliki peningkatan dibandingkan dari pesaingnya. Keahlian dan aset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Menurut pendapat lain menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan posisi unggul perusahaan menerapkan aspek pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih baik berupa harga produk atau jasa serta pelayanan yang lebih baik dibandingkan dengan kompetitor sehingga perusahaan dipandang lebih unggul dibandingkan kompetitor dalam industry yang sama (Syukron & Ngatno, 2016). Makadok (2018) Menjelaskan bahwa terdapat indikator - indikator yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa kuat nilai keunggulan bersaing. Berikut indikatornya :

a. Kualitas produk dan layanan

Dengan selalu menjaga kualitas produk dan memberikan layanan terbaik yang dapat disampaikan dan diterapkan dengan baik, dapat menciptakan persepsi yang baik juga di kalangan konsumen sehingga mereka tidak berpaling dari pesaing anda.

b. Kemampuan Inovasi

Kemampuan inovasi yang tinggi memungkinkan pelaku usaha untuk mengembangkan produk, layanan atau solusi yang unik dan membedakan diri dari pesaing. Hal ini menciptakan keunggulan kompetitif yang memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar, meningkatkan daya saing, dan memenangkan persaingan di pasar. Kemampuan inovasi yang baik harus memastikan seberapa keunggulan bersaing dalam jangka Panjang, pertumbuhan bisnis, tingkat puasanya pelanggan, dan kemampuan beradaptasi terhadap perubahan pasar.

c. Branding

Branding yang kuat membantu membedakan perusahaan atau produk dari pesaing. Melalui identitas merk yang unik, cerita merek yang kuat, dan elemen desain yang konsisten, perusahaan dapat menciptakan citra yang memikat dan membedakan dirinya dari pesaing. Branding yang efektif membantu membangun kesadaran merek di kalangan pelanggan. Ketika pelanggan mengenali merk dan dapat menghubungkannya dengan nilai, kualitas, atau keunikan tertentu, mereka lebih mempertimbangkan merek tersebut saat membuat keputusan pembelian. Branding yang dimaksud dalam penelitian ini adalah meskipun banyak pedagang pasar bulu yang menjual produk yang sama, namun jika pelaku usaha melakukan strategi penjual yang menarik pasti konsumen akan tertarik juga akan membelinya. Contoh strategi penjualannya yaitu dengan menjual harga yang murah, melakukan promosi menarik, dan memberikan informasi seputar kelebihan produk dan kualitas produk.

2.4 Penelitian Terdahulu

NO	NAMA PENELIT I DAN TAHUN	JUDUL PENELITIAN	VARIABLE YANG DIGUNAKAN	METODE PENELITIAN DAN SAMPEL /ALAT ANALISIS	HASIL HIPOTESIS
Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran					
1.	Zuliasanti, dkk (2020)	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Catering di Kota Semarang”	Variabel bebas: orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk Variabel terikat: kinerja pemasaran Metode: regresi linear berganda, Stres Kerja,	Sampel: pelaku UKM mebel di Kecamatan Tahunan Kabupaten Jepara Jumlah sampel: 97 responden Periode penelitian: 2020	Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
2.	Sulaeman (2018)	Pengaruh Brand	Variabel bebas: orientasi	Metode:	Orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi

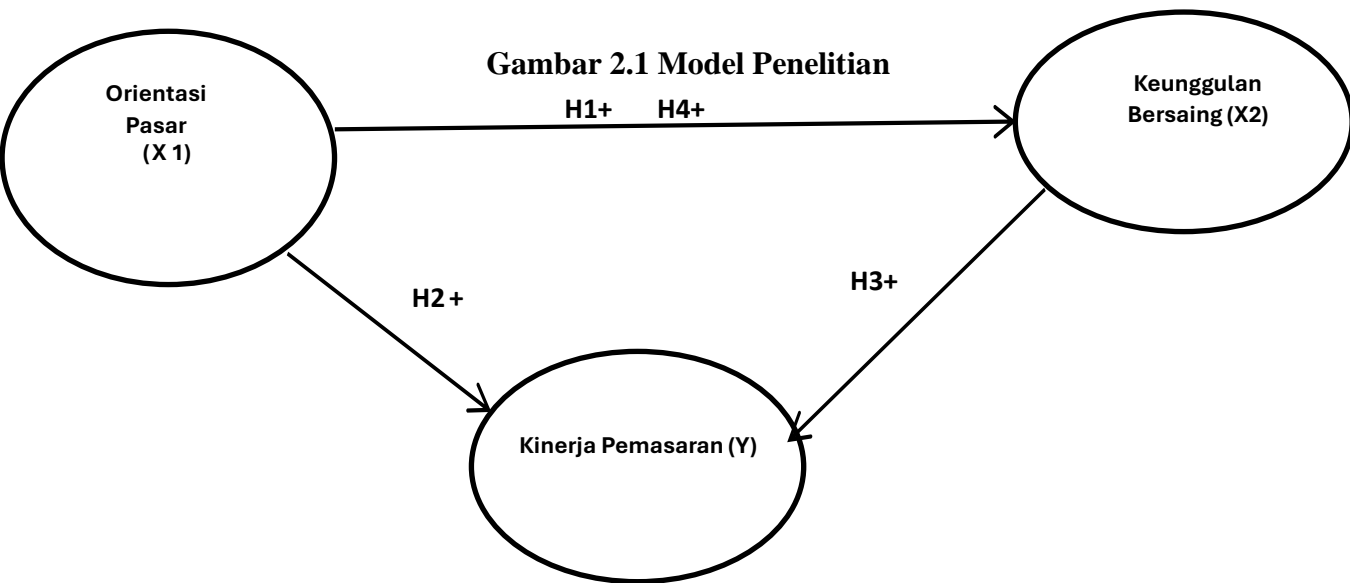
NO	NAMA PENELIT I DAN TAHUN	JUDUL PENELITIAN	VARIABLE YANG DIGUNAKAN	METODE PENELITIAN DAN SAMPEL /ALAT ANALISIS	HASIL HIPOTESIS
	2023	Extension dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Enduro Matic-G Melalui Citra Merek (Survey Pada Konsumen Pengguna Enduro MaticG di Kota Serang)	kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi produk Variabel terikat: Kinerja pemasaran	regresi linear berganda dengan Sampel: pengusaha tahu disentral industri tahu Kota Banjar Jumlah sampel: 75 responden Periode penelitian: 2018	produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kineja pemasaran
3.	Ida Tri Mulyani (2016)	Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Variabel Intervening	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel Dependen • Variabel Independen 	Metode yang digunakan yaitu purposive sampling,yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Sampel yang digunakan 120 responden pelaku UMKM Semarang	Hasilnya Orientasi pasar, Orientasi Kewirausahaan dan inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran					

NO	NAMA PENELIT I DAN TAHUN	JUDUL PENELITIAN	VARIABLE YANG DIGUNAKAN	METODE PENELITIAN DAN SAMPEL /ALAT ANALISIS	HASIL HIPOTESIS
4.	Dhea, dkk., (2023)		<ul style="list-style-type: none"> Variabel independen: Orientasi Pasar, Inovasi produk dan Keunggulan Bersaing Variabel dependen: Kinerja Pemasaran 	Metode Analisa: Kuantitatif; SPS Sampel: Pemilik UMKM di Kabupaten Minahasa Jumlah Sampel: 64 Responden Periode penelitian: 2023	Orientasi pasar dan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
5.	Alfian (2021)	Impact of information technology on innovation in determining firm performance	<ul style="list-style-type: none"> Variabel Independen: Kapabilitas inovasi, orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing Variabel Dependen: Kinerja Pemasaran 	Metode Analisa: Kuantitatif; SPSS Sampel: Pelaku usaha kafe di Semarang Jumlah Sampel: 70 Responden Periode penelitian : 2021.	Kapabilitas inovasi, orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran
6.	Mada Adi Wibowo & Achmad Danang Setiawan (2022)	Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan	<ul style="list-style-type: none"> Variabel bebas Variabel terikat 	Metode penelitian : purposive sampling Sampel : 307 Pengusaha di kabupaten Semarang	Hasil uji Keunggulan bersaing berpengaruh pada kinerja pemasaran dan orientasi kewirausahaan

Sumber : dari berbagai jurnal untuk studi skripsi ini, 2024

2.4 Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian yang ditemukan sebelumnya, maka variabel yang terkait dalam penelitian ini dapat dirumuskan melalui suatu kerangka pemikiran yang menyatakan bahwa untuk meningkatkan kinerja pemasaran diperlukan aspek orientasi pasar dan keunggulan bersaing sehingga kerangka penelitian digambarkan dibawah ini.



2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Hubungan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Menurut Utaminingsih (2016) orientasi pasar merupakan Strategi yang ingin dicapai perusahaan untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara pengamatan langsung maupun tidak langsung untuk meraih keunggulan kompetitif dari para pesaing usaha. Tujuan dari orientasi pasar adalah untuk memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara yang lebih baik daripada pesaing dan memastikan keuntungan jangka panjang bagi bisnis. Dalam pendekatan ini, bisnis memusatkan perhatian pada pemasaran, penjualan, dan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama (Kotler et al, 2021). Orientasi pasar sangat penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran karena orientasi pasar melakukan pemahaman terhadap konsumen, mengetahui strategi yang dilakukan pesaing, dan melakukan koordinasi antar fungsi dalam perusahaan (Sari & Murwatiningsih, 2017). Hal ini didukung oleh Slater et al (2015) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian lain yang mendukung adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Sari (2013); Utaminingsih (2016) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hubungan logis yang dipaparkan diatas, maka hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

2.5.2 Hubungan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Orientasi pasar yang diterapkan dalam kegiatan pemasaran akan membantu pelaku usaha dalam memahami dan memprediksi produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen di masa sekarang dan di masa yang akan datang (Handoyo, 2015). Terpuaskannya keinginan dan kebutuhan konsumen berpotensi meningkatkan jumlah konsumen dan menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi kepentingan produktif pelaku ekonomi (Udraiyah et al, 2019).

Orientasi pasar merujuk pada pendekatan strategis di mana perusahaan fokus pada pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan memiliki orientasi pasar yang kuat, perusahaan dapat mengarahkan upaya mereka untuk mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, memperoleh pemahaman tentang tren pasar, serta mengidentifikasi peluang bisnis (Slater & Olson, 2010). Selain membantu pelaku usaha memahami apa yang diinginkan konsumen orientasi pasar juga membantu fokus usaha dalam menghadapi kompetitor untuk meraih keunggulan bersaing. Pelaku usaha dengan orientasi pasar yang terimplementasi dengan optimal selalu melakukan

beragam riset pasar dan riset pesaing untuk mendapatkan perencanaan terbaik untuk mengalahkan kompetitor (Syukron & Ngatno, 2016). Dari penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar sangat berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hubungan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing ini telah dibuktikan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handoyo (2015); Helia et al (2015); Udriyah et al (2019) menyimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan hubungan logis yang dipaparkan diatas, maka hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

2.5.3 Hubungan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Syukron & Ngatno (2016) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan posisi unggul perusahaan mengungguli kompetitornya yang didapatkan melalui implementasi beragam aspek pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih baik, berupa harga produk atau pelayanan jasa yang dianggap perusahaan lebih baik dibandingkan pesaingnya. Daya saing sangat dibutuhkan sebagai salah satu bentuk evaluasi dan motivasi peningkatan kinerja (Handriani, 2011). Keunggulan bersaing dapat meningkatkan kinerja pemasaran dengan cara memperkuat posisi pasar yang kuat serta adanya perbedaan produk dengan para pesaing. Dari hal tersebut mampu meningkatkan nilai pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Chen & Shou, 2012). Keunggulan bersaing merupakan sebuah faktor kunci dalam menciptakan kinerja bisnis jangka panjang. Hal ini sesuai dengan penelitian Djodjobo & Tawas (2014) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dalam penelitian yang dilakukan Djodjobo & Tawas (2014); Arbawa & Wardoyo (2017); Zhang & Tang (2017) menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hubungan logis yang dipaparkan diatas, maka hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

2.5.5 Hubungan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing

Orientasi pasar dimulai dengan perencanaan dan koordinasi seluruh bagian organisasi untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan pelanggan yang sangat efektif untuk mempertahankan keunggulan bersaing (Handoyo, 2015). Orientasi pasar tidak hanya membantu perusahaan dalam memahami apa yang diinginkan konsumen, namun juga membantu mereka fokus pada pesaing untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Perusahaan dengan orientasi pasar yang terimplementasi dengan optimal senantiasa melakukan riset pasar dan riset pesaing untuk mendapatkan perencanaan terbaik untuk mengalahkan kompetitor (Syukron & Ngatno, 2016). Penelitian yang dilakukan Kamboj & Rahman (2017) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian dari Amin (2016) menyatakan hal yang sama bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Berdasarkan hubungan logis yang dipaparkan diatas, maka hipotesa yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing.

Bab III Metode Penelitian

3.1 Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan yang akan diteliti dengan mewakili sekumpulan unsur yang diharapkan mampu memberikan informasi dan menjawab permasalahan penelitian (Sugiyono, 2017). Populasi pada penelitian ini sebanyak 186 pedagang kios di Pasar Bulu Semarang. Dan dari 186 pedagang kios di Pasar Bulu Semarang, pedagang sembaknya sebanyak 40 orang.

UPID Name	Market Name	Kios	Los Booths	Kios	Los Booths
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
01 JOHAR	01 JOHAR	629	1.513	291	1.594
	02 SCJ	-	34	139	727
	03 KANJENGAN	2	-	202	552
	04 ALOON ALOON JOHAR	303	1.063	238	-
02 KARIMATA	01 BUBAKAN	82	-	61	-
	02 KARIMATA	44	554	44	541
	03 LANGGAR	64	416	60	364
	04 REJOMULYO	97	728	95	631
	05 DARGO	67	335	67	491
	06 WARU INDAH	61	1.161	62	1.159
	07 EKS. BARITO KARYA MANDIRI	457	-	458	-
	08 EKS. BARITO BUGANGAN/ REJOSARI	-	56	-	56
03 BULU	01 SURTIKANTI	35	256	35	251
	02 TANAH MAS	53	43	53	46
	03 PURWOGONDO	-	202	-	210
	04 BOOM LAMA	32	198	33	203
	05 B U L U	183	848	186	828
	06 RANDUSARI	6	190	6	193
	07 SAMPANGAN	144	253	139	254

Sumber : Semarangkota.bps.go.id, 2024

3.2 Sampel Dan Teknik Sampling

Menurut Helia dkk., (2015), sampel adalah kesamaan ciri-ciri dan ciri-ciri suatu populasi, jumlah tersebut adalah metode pengambilan sampel yang digunakan peneliti untuk tujuan penelitian dan kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian. Dan metode teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah metode sensus, dimana semua anggota populasi diambil sebagai sampel.

TABEL 3.1 DEFINISI OPERASIONAL

No	Nama Variabel	Definisi Konsep	Indikator	Skala Ukur
1	Orientasi Pasar (X1)	Menurut Lukas dan Ferrell (2000), orientasi pasar didefinisikan sebagai proses dari	1. Orientasi pelanggan 2. Orientasi pesaing 3. Informasi pasar	Interval

No	Nama Variabel	Definisi Konsep	Indikator	Skala Ukur
		menghasilkan dan memberikan informasi pasar untuk tujuan menciptakan superior value bagi konsumen.		
2	Keunggulan Bersaing (Z)	Keunggulan bersaing adalah keuntungan lebih daripada pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai konsumen yang lebih besar, baik harga yang lebih rendah atau dengan memberikan keuntungan lebih besar dan layanan yang membenarkan harga yang lebih tinggi (Porter, 1985).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk dan layanan 2. Kemampuan inovasi 3. Branding 	Interval
3	Kinerja Pemasaran (Y)	Murwatiningsih (2012) menyatakan kinerja adalah hasil yang telah dicapai dari apa yang telah dilakukan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Volume penjualan 2. Pertumbuhan pelanggan 3. Profitabilitas (kemampulabaan) Kumar Reinartz (2020)	Interval

No	Nama Variabel	Definisi Konsep	Indikator	Skala Ukur
		<p>oleh pemilik atau manajer dalam menjalankan bisnis. Kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Ferdinand (2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak untuk meningkatkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Ferdinand juga</p>		

No	Nama Variabel	Definisi Konsep	Indikator	Skala Ukur
		menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar		

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Pertanyaan dalam kuesioner ini adalah tertutup yang dibuat dengan menggunakan skala likert untuk memperoleh data diberi skor atau nilai, untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju dengan memberi tanda check \checkmark pada salah satu kolom nilai yang dianggap paling mewakili kondisi. Menurut (Sugiyono, 2018) skala *Likert* sering dipakai dalam penyusunan kuesioner, skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

- Sangat tidak setuju (STS) = 1
- Tidak setuju (TS) = 2
- Kurang Setuju (KS) = 3
- Setuju (S) = 4
- Sangat Setuju (SS) = 5

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data menggunakan Smart PLS (*Partial Least Square*) untuk menguji keterkaitan antar variabel penelitian dengan menggunakan software SmartPLS versi 4. Metoda *Partial Least Square* (PLS) adalah suatu pendekatan alternatif yang berubah dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian dalam menguji analisis hipotesis. Pada uji validitas dan uji realibilitas menggunakan model pengukuran. Sedangkan model struktural digunakan untuk pengujian hipotesis dengan model prediksi atau biasa disebut uji kausalitas. Menurut Ghazali, I., & Latan, (2020).

Analisis Outer Model

Menurut Ghazali, I., & Latan, (2020) *Outer model* dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model yang dibangun model eksternal dengan indikator refleksi. *Outer model* dengan indikator refleksi dievaluasi dengan melalui Validitas Konvergen (*Convergent Validity*), Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*), *Average Variance Extracted* (AVE), Uji reliabilitas (*Composite Reliability*), dan *Cronbach Alpha*.

a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Dalam pengujian validitas konvergen ditentukan oleh kesesuaian antara nilai indikator dengan nilai konstruk (variabel laten). Untuk menganalisa nilai validitas konvergen dapat digunakan dari nilai korelasi (loading faktor). Menurut Ghazali, & Latan, (2020) suatu korelasi dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai korelasi

sebesar $\geq 0,7$. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai validitas konvergen karena outputnya menunjukkan nilai kolerasi (factor loading) memberikan nilai yang direkomendasikan yaitu lebih besar dari 0,7. Namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima untuk penelitian tahap pertama yaitu pengembangan skala pengukuran.

b. Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Untuk menguji validitas *discriminant* dengan cara mengukur indikator nilai refleksi berlandaskan nilai Fornell-Larcker (FL) dengan nilai AVE. Yaitu membandingkan nilai Fornell-Larcker (FL) dengan nilai AVE, dengan ketentuan nilai Fornell-Larcker (FL) harus lebih besar dari nilai AVE.

c. *Average Variance Extracted* (AVE)

Nilai pengukuran *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5 (Ghozali, & Latan, 2020).

d. *Composite Reliability* (Uji Reliabilitas)

Menurut Ghozali, & Latan, (2020) menaksir uji reliabilitas suatu konstruk dengan menggunakan indikator refleksif yang dilakukan dengan dua cara yaitu *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu dengan melihat nilai *Composite Reliability* harus lebih besar dari 0.7.

e. Cronbach Alpha Nilai Cronbach Alpha yang ditetapkan $\geq 0,7$ untuk seluruh konstruk, namun jika nilai Cronbach Alpha $\geq 0,6$ dapat dikatakan dapat diterima (Ghozali & Latan, 2020)

Analisis Inner Model

Menurut Ghozali & Latan, (2020) percobaan model struktural diterapkan melalui meninjau kaitan antara konstruk. Hubungan antar konstruk tersebut untuk membuktikan bahwa nilai signifikan dan angka *R-Square* masing-masing variabel laten independen sesuai dengan tingkat yang diperkirakan oleh model struktural.

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali & Latan, (2020) *R-square* dapat dilihat pada konstruk endogen, nilai R^2 merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen. nilai R^2 merupakan koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai R^2 yang lebih besar dari 0,67 diartikan baik. Nilai *R-square* antara 0,33 dan 0,67 diartikan sebagai “sedang”, dan nilai *R-square* $\leq 0,33$ diartikan “lemah”.

2. *Predictive Relevance* (Q^2)

Nilai $Q^2 \geq 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai relevansi prediktif, sedangkan nilai $Q^2 \leq 0$ menunjukkan bahwa model tidak mempunyai relevansi prediktif, jika nilai pada *predictive relevance* (Q^2) 0,02 dapat diartikan lemah, 0,15 dapat diartikan sedang, 45 berarti kuat, dan 0,35 dapat diartikan kuat (Ghozali & Latan, 2020).

3. Uji Kecocokan model (*Goodness of Fit / GoF*)

Menurut Ghozali & Latan, (2020) *Goodness of fit* dikembangkan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural dan disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan prediksi model. Berdasarkan hal tersebut, indeks *goodness-off fit* diuji menggunakan akar kuadrat dari rata – rata indeks kesamaan dan nilai rata – rata R-kuadrat. Nilai communalitas yang disarankan yaitu sebesar 0,50, serta nilai *Gof small* adalah 0,10, *Gof medium* yaitu 0,25, *Gof large* yaitu 0,36

Pengujian Hipotesis

Menurut Ghozali & Latan, (2020) pengujian hipotesis penelitian dilihat dari nilai probabilitas dan t-statistik nya. Untuk nilai probabilitas pada pengujian hipotesis penelitian yaitu nilai p-value $\leq 0,05$ dan nilai untuk t-statistics $\geq 1,96$. Pengujian hipotesis penelitian dapat diterima dan ditolak, jika dilihat dari nilai t-statistics dan nilai tingkat signifikannya (p-value). Pada

tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05 dan jika nilai tingkat signifikannya lebih besar dari 0,05 maka hipotesis tersebut ditolak. Berikut adalah penjelasan dasar pengambilan keputusan: H_0 ditolak atau H_a diterima, jika $p\text{-value} < 0,05$ H_0 diterima atau H_a ditolak, jika $p\text{-value} \geq 0,05$.

Uji Mediasi

Uji mediasi ialah pengujian yang digunakan supaya dapat mengetahui apakah hubungan yang melalui variabel mediasi yang secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut atau tidak (Basuki, 2021).

4. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, responden yang dituju yaitu pedagang kios yang ada dipasar Bulu Semarang. Kuesioner disebarakan melalui 2 cara yaitu secara langsung dan melalui google form sebanyak 40 kuesioner. Kuesioner kembali dengan jumlah 40 kuesioner, kemudian jumlah tingkat pengembalian kuesioner dapat diolah lebih lanjut akan disajikan dalam table berikut ini.

Tabel 4.1 Tingkat Pengembalian Kuesioner

No	Kriteria	Jumlah
1.	Kuesioner yang didistribusikan	40
2.	Kuesioner yang tidak kembali	0
3.	Kuesioner yang dieliminasi	0
4.	Kuesioner yang digunakan	40
5.	Tingkat pengembalian (respond rate)	100%
6.	Tingkat pengembalian yangb digunakan	100%

Sumber: Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan table di atas dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 40 kembali dengan lengkap sebanyak 40 atau 100%

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti mengenai subjek penelitian, seperti jenis kelamin, usia, lama usaha, dan pendidikan. Karakteristik responden digunakan untuk melihat menunjukkan perbedaan jenis responden yang diambil oleh peneliti. Peneliti dapat menggunakan kuesioner untuk mengenal karakteristik responden. Responden berperan untuk memberikan informasi atau tanggapan terkait data yang dibutuhkan oleh peneliti.

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki – laki	5	12,5%
Perempuan	35	87,5%
Jumlah	40	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan hasil penelitian sebagaimana tabel diatas dapat diperoleh data bahwa jumlah pedagang dipasar Bulu Semarang yang menjadi responden berdasarkan jumlah jenis kelamin didominasi jenis kelamin perempuan yaitu sebesar 87,5%, sedangkan jumlah

laki – laki sebanyak 12,5%. Yang artinya responden penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3 Karakteristik Menurut Usia Responden

No	Usia (tahun)	Jumlah	Presentase
1.	19 – 30 tahun	13	45%
2.	31 – 40 tahun	9	9%
3.	41 – 50 tahun	8	8%
4.	50 - 65 tahun	10	38%
	Jumlah	40	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan table 4.2 diperoleh keterangan bahwa mayoritas responden adalah pada usia 19–30 tahun dengan presentase 45%. Hal ini mengindikasikan bahwa secara usia mereka berada pada usia cukup lama sebagai pedagang pasar Bulu Semarang.

c. Karakteristik Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.4 Karakteristik Menurut Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan	Jumlah	Presentase
1.	SD	6	15%
2.	SMP	3	7,5%
3.	SMA/SMK	22	55%
4.	Sarjana	9	22,5%
5.	Pascasarjana	0	0%
	Jumlah	40	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan table diatas dapat diperoleh informasi bahwa pedagang pasar Bulu Semarang yang menjadi responden mayoritas pendidikan terakhir pada tingkatan pendidikan SMA/SMK yaitu 55%. Disusul pada posisi selanjutnya yaitu pendidikan sarjana sebanyak 22,5%. Disimpulkan bahwa pada penelitian ini mayoritas responden berpendidikan SMA/SMK.

d. Karakteristik Masa Kerja Responden

Tabel 4.5 Karakteristik Menurut Masa Kerja Responden

No	Masa Kerja (Tahun)	Jumlah	Presentase
1.	0 – 5	9	22,5%
2.	5 – 10	9	22,5%
3.	10 – 20	11	27,5%
4.	> 20	11	27,5%
	Jumlah	40	100%

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Dari table diatas diperoleh data masa kerja pedagang pasar Bulu Semarang yang menjadi responden, yaitu bahwa masa kerja dominan pada rentang 10 – 20 tahun dan > 20 tahun sebanyak 27,5%, posisi kedua adalah pedagang dengan masa kerja 0 – 5 tahun dan 5 – 10 tahun sebanyak 22,5 %. Karena masa kerja yang diukur disini berdasarkan masa kerja pedagang pasar Bulu Semarang.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari reponden telah disimpulkan dan kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif terhadap masing – masing variabel. Penelitian responden ini didasarkan pada kriteria skor penilaian terendah adalah 1 dan tertinggi adalah 5.

$$RS = \frac{m-n}{k}$$

$$RS = \frac{5-1}{5}$$

$$RS = 0,80$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

M = Skor Maksimal

N = Skor Minimal

K = Jumlah Kategori

Kategori jawaban responden dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1,00 – 1,80 = Sangat Rendah
- 1,81 – 2,60 = Rendah
- 2,61 – 3,40 = Sedang
- 3,41 – 4,20 = Baik
- 4,21 – 5,00 = Sangat baik

Berdasarkan kategori tersebut selanjutnya dapat digunakan untuk menentukan jumlah responden yang memiliki kategori – kategori tersebut.

4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Orientasi Pasar

Hasil analisis item kuesioner berdasarkan tanggapan responden pada variabel orientasi pasar adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Orientasi Pasar

Kode	Item Pertanyaan	Rata - Rata	Kategori
OP1	Kepuasan Pelanggan sangat penting bagi bisnis saya	4.55	Sangat Baik
OP2	Usaha yang saya jalankan berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik bagi kebutuhan pelanggan	4.40	Sangat Baik
OP3	Usaha yang saya jalankan berkomitmen memberikan harga yang dapat dijangkau oleh pelanggan	4.25	Sangat Baik
OP4	Usaha yang saya jalankan bertindak cepat agar pelanggan tidak beralih ke pesaing	4.33	Sangat Baik
OP5	Usaha yang saya jalankan mengamati strategi yang digunakan pesaing	4.35	Sangat Baik
OP6	Usaha yang saya jalankan menjadikan pesaing sebagai rekan bisnis agar saling menguntungkan	4.28	Sangat Baik
OP7	Usaha yang saya jalankan selalu memberikan harga terbaru sesuai dengan harga produk yang ingin dijual ke pelanggan	4.33	Sangat Baik

Kode	Item Pertanyaan	Rata - Rata	Kategori
OP8	Usaha yang saya jalankan menyediakan informasi mengenai kualitas produk yang dihasilkan pada media cetak	4.10	Baik
Total rata-rata		4.32	Sangat Baik

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan nilai tinggi pada variabel orientasi pasar yaitu ditunjukkan dengan total rata – rata 4,32 (Sangat Baik).

4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran

Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kinerja Pemasaran

Kode	Item Pertanyaan	Rata - Rata	Kategori
KP1	Usaha yang saya jalankan memiliki hasil penjualan lebih tinggi dibandingkan pesaing	3.83	Baik
KP2	Dari tahun ke tahun sayang saya jalankan mengalami peningkatan	4.13	Baik
KP3	Usaha yang saya jalankan mengalami pertambahan jumlah konsumen dan pelanggan dari waktu ke waktu	3.90	Baik
KP4	Usaha yang saya jalankan memiliki kenaikan laba lebih meningkat dibandingkan dengan pesaing	4.23	Sangat Baik
KP5	Usaha yang saya jalankan mengalami peningkatan profit dari waktu ke waktu	4.10	Baik
Total rata-rata		4.04	Baik

Sumber: Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.7 menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan nilai baik pada variabel kinerja pemasaran yaitu ditunjukkan dengan total rata – rata yaitu 4,04 (Baik).

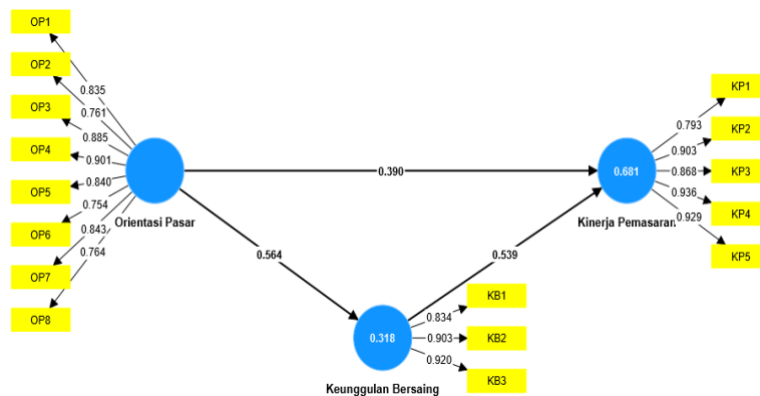
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Keunggulan Bersaing

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keunggulan Bersaing

Kode	Item Pertanyaan	Rata - Rata	Kategori
KB1	Usaha yang saya jalankan memberikan kualitas terbaik dari produk pesaing	3.98	Baik
KB2	Usaha yang saya jalankan memperkenalkan produk baru kepada konsumen	3.95	Baik
KB3	Usaha yang Jalankan memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan pesaing	3.98	Baik
Total rata-rata		3.97	Baik

Sumber: Data primer yang diolah 2024

4.4 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)



Gambar 4.4 Hasil Outer Model

4.5 Teknik Analisis Data

4.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui akurasi item- item pada instrumen penelitian dalam mengukur sebuah variabel laten/konstruk pada model. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas konstruk (*Construct Validity*) yang dinilai dengan menggunakan metode validitas konvergen (*Convergent Validity*) serta validitas diskriminan (*Discriminant Validity*). Validitas konvergen dievaluasi dengan melihat nilai *Outer Loading* dari setiap indikator konstruk dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing variabel, sedangkan validitas diskriminan dievaluasi dengan dua pendekatan yakni *Fornell-Lacker criterion* dan *cross-loadings*. Berikut adalah hasil pengujian validitas konvergen dan validitas diskriminan.

Tabel 4. 9 Outer loadings

	Keunggulan Bersaing	Kinerja Pemasaran	Orientasi Pasar
KB1	0.834		
KB2	0.903		
KB3	0.920		
KP1		0.793	
KP2		0.903	
KP3		0.868	
KP4		0.936	
KP5		0.929	
OP1			0.835
OP2			0.761
OP3			0.885
OP4			0.901
OP5			0.840
OP6			0.754
OP7			0.843
OP8			0.764

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.10 Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Orientasi Pasar	0.680
Keunggulan Bersaing	0.786
Kinerja Pemasaran	0.788

Sumber: Data Primer (2024)

Dasar keputusan yang dipakai dalam penelitian menunjukkan pada Ghozali & Latan, (2020), dimana jika item-item indikator memiliki nilai loading factor sebesar atau lebih tinggi dari 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel lebih tinggi dari 0,5, maka item dikatakan valid secara validitas konvergen.

Berdasarkan tabel 4.9 di atas bahwa seluruh indikator memiliki loading factor di atas 0,7. Dengan demikian, secara validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh item indikator pada penelitian ini bisa dinyatakan valid

Selanjutnya berdasarkan dari tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE dari masing-masing variabel lebih tinggi dari 0,5 dan dapat disimpulkan bahwa variabel laten pada penelitian ini dinyatakan memenuhi validitas konvergen. Dengan demikian berdasarkan dari kedua hasil di atas menyimpulkan bahwa tidak terdapat masalah pada validitas konvergen dalam model yang diuji dan pengujian berikutnya dapat di jalankan.

Tabel 4.11 *Fornell-lacker criterion*

	Keunggulan Bersaing	Kinerja Pemasaran	Orientasi Pasar
Keunggulan Bersaing	0.886		
Kinerja Pemasaran	0.759	0.888	
Orientasi Pasar	0.564	0.694	0.825

Sumber: Data Primer (2024)

Tabel 4.12 *Cross-Loadings*

	Keunggulan Bersaing	Kinerja Pemasaran	Orientasi Pasar
KB1	0.834	0.577	0.470
KB2	0.903	0.676	0.492
KB3	0.920	0.753	0.534
KP1	0.503	0.793	0.522
KP2	0.705	0.903	0.659
KP3	0.625	0.868	0.548
KP4	0.704	0.936	0.705
KP5	0.792	0.929	0.627
OP1	0.485	0.504	0.835
OP2	0.409	0.397	0.761
OP3	0.504	0.649	0.885
OP4	0.502	0.660	0.901
OP5	0.431	0.520	0.840
OP6	0.484	0.651	0.754
OP7	0.495	0.613	0.843
OP8	0.379	0.511	0.764

Sumber: Data Primer (2024)

Pada Tabel 4.11 diatas menggunakan nilai dasar untuk menyatakan bahwa uji diskriminan terpenuhi yaitu nilai akar AVE pada setiap variabel harus lebih tinggi dibandingkan dengan nilai korelasi antar variabel pada model (*Fornell-Lacker creterion*, 1981). Berdasarkan tabel 4.11 yang menggunakan *Fornell-Lacker creterion* sebagai penilaian uji validitas diskriminan menunjukkan bahwa nilai akar AVE lebih tinggi dari

nilai korelasi dengan nilai lain dalam model. Lebih lanjut dasar yang digunakan untuk menyatakan bahwa validitas diskriminan terpenuhi yakni nilai *cross-loading* pada tiap item variabel yang diukur harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross-loading* variabel lainnya (Ghozali & Latan, 2020).

Lebih lanjut pada tabel 4.12 di atas diketahui bahwa dari 16 item indikator yang diuji masing-masing item indikator mempunyai *cross-loading* yang lebih tinggi dibandingkan dengan *cross-loading* variabel lainnya. Dengan demikian, secara validitas diskriminan, 16 item indikator dalam penelitian ini bisa dinyatakan valid. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel laten pada penelitian ini dinyatakan memenuhi validitas diskriminan dan dapat dilanjutkan dengan uji reliabilitas.

4.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan kestabilan sebuah instrumen penelitian sebagai indikator yang mengukur sebuah konstruk atau variabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang menunjukkan konsisten internal alat ukur aturan yang dipakai (Ghozali & Latan, 2020). Dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 dan nilai *Composite Reliability* > 0,7. Namun apabila *Cronbach's Alpha* > 0,6 masih bisa diterima menurut beberapa penulis. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas.

Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Orientasi Pasar	0.932	0.944
Keunggulan Bersaing	0.863	0.917
Kinerja Pemasaran	0.932	0.949

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 4.13 di atas diketahui bahwa tiap variabel mendapatkan nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* pada semua konstruk penelitian berada di atas nilai 0,70. Oleh karena itu dapat diinterpretasikan bahwasannya untuk tiap variabel mempunyai nilai reliabilitas yang sesuai dengan batas nilai minimum yang dipersyaratkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas nilai minimum yang disyaratkan. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian telah memenuhi uji validitas dan reliabilitas sehingga dapat dilanjutkan dalam estimasi model berikutnya.

4.5.3 Evaluasi Model Struktural

Model struktural (*inner model*) dilakukan untuk melihat relasi antar konstruk (variabel laten) yang sebelumnya telah dihipotesiskan. Terdapat beberapa uji pada model structural (*inner model*) yaitu uji *R Square* (R^2), *Q Square* (Q^2), *GoF Index*, dan *Path Coefficient*.

4.5.4 Koefisien Determinasi (*R Square*)

Nilai *R square* menunjukkan besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah koefisien R^2 pada riset ini.

Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	<i>R Square</i>	Keterangan
Keunggulan Bersaing	0.318	Lemah
Kinerja Pemasaran	0.681	Sedang

Sumber: Data Primer (2024)

R square adalah koefisien determinasi (R^2) yang digunakan untuk mengukur proporsi varians dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen dengan koefisien antara 0 dan 1. Menurut Ghozali & Latan, (2020) semakin tinggi nilai *R square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian. Adapun nilai-nilai R^2 sebesar

>0,67, 0,33 sampai 0,67, atau <0,33 dapat digambarkan sebagai kategori substansial atau kuat, sedang, atau lemah.

Berdasarkan tabel 4.14 menjelaskan bahwa nilai R square dalam penelitian ini menunjukkan hasil nilai koefisien determinasi pada variabel keunggulan bersaing sebesar 0,318 atau sebesar 31,8% yang berarti variabel keunggulan bersaing dipengaruhi oleh variabel orientasi pasar sebesar 31,8% dan sisanya sebesar 68,2% dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian. Sedangkan untuk variabel kinerja pemasaran memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0,681 yang menandakan bahwa variabel kinerja pemasaran mampu dijelaskan oleh variabel orientasi pemasaran dan keunggulan bersaing sebesar 68,1% dan sisanya 31,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

4.5.5 Predictive Relevance (Q^2)

Pengukuran ini berfungsi sebagai indikator relevansi prediksi model. Dengan memperhatikan nilai Q^2 , peneliti dapat menilai seberapa baik model mampu memprediksi variabel endogen berdasarkan variabel eksogen yang diamati. Jika nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa konstruk eksogen memiliki relevansi prediksi yang signifikan terhadap konstruk endogen. Sebaliknya, jika nilai $Q^2 \leq 0$, hal itu menunjukkan bahwa model memiliki kurangnya relevansi prediksi (Ghozali & Latan, 2020). Berikut adalah hasil Q Square yang telah dilakukan:

Tabel 4.15 Predictive Relevance (Q^2)

Variabel	Predictive Relevance (Q^2)
Keunggulan Bersaing	0.229
Kinerja Pemasaran	0.516

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai lebih besar dari 0. Hal ini berarti model telah memiliki nilai *predictive relevance* yang baik, di mana variabel eksogen mampu memprediksi variabel endogennya.

4.5.6 Uji Goodness of Fit (GoF Index)

Menurut Ghozali & Latan, (2020) Goodness of fit dikembangkan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural dan disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan prediksi model. Berdasarkan hal tersebut, indeks goodness of fit diuji menggunakan akar kuadrat dari rata – rata indeks kesamaan dan nilai rata – rata R-kuadrat. Dengan ketentuan nilai Gof small adalah 0,10, Gof medium yaitu 0,25, Gof large yaitu 0,36. Berikut adalah hasil yang didapatkan:

Tabel 4.16 Uji Goodness of Fit

Variabel	AVE	Rata-Rata AVE	R Square	Rata-Rata R Square	R ² x AVE	GoF	Keterangan
Orientasi Pasar	0.680	0.751		0.500	0.375	0.613	Large
Keunggulan Bersaing	0.786		0.318				
Kinerja Pemasaran	0.788		0.681				

Sumber: Data primer (2024)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa goodness of fit pada penelitian ini sudah baik, yaitu memiliki nilai sebesar 0,613 dengan kategori large (sangat layak sebagai model penelitian).

4.5.7 Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Pada uji koefisien jalur, hubungan antar variabel dianggap memiliki hubungan positif atau negatif bergantung pada variabel yang dihipotesiskan dengan nilai koefisien jalur diantara +1 atau -1. Berikut hasil uji koefisien jalur pada penelitian ini.

Tabel 4.17 Hasil Uji Path Coefficient

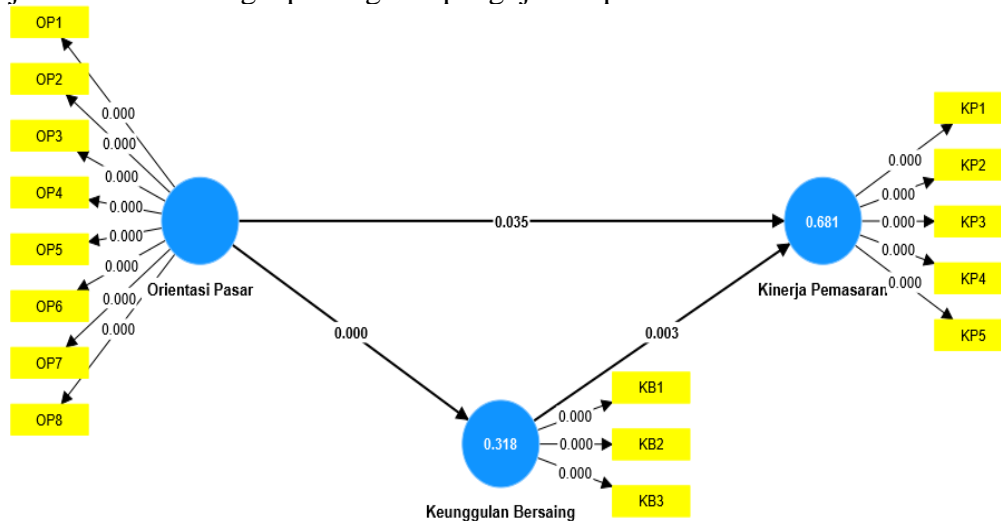
Hubungan Variabel	Path Coefficient	Keterangan
Orientasi Pasar -> Kinerja Pemasaran	0.390	Positif
Orientasi Pasar -> Keunggulan Bersaing	0.564	Positif
Keunggulan Bersaing -> Kinerja Pemasaran	0.539	Positif
Orientasi Pasar -> Keunggulan Bersaing -> Kinerja Pemasaran	0.304	Positif

Sumber: Data primer (2024)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki hubungan pengaruh yang positif pada pengaruh langsungnya. Dengan kata lain, tingkat variabel yang mempengaruhi kemungkinan besar akan berdampak pada tingkat variabel yang mempengaruhi secara positif. Sama dengan halnya pada hubungan mediasi terlihat bahwa hubungan variabel yang dihasilkan adalah positif.

4.6 Evaluasi Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan nilai t-value atau uji t yang diperoleh melalui metode *bootstrapping*. Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh langsung antara variabel. Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara langsung adalah jika *p value* < 0,05 (*significance level*= 5%) dan nilai t statistic > 1,960, maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Sebaliknya, jika nilai t statistic kurang dari 1,96 dan *p value* lebih besar dari 5 persen (0,05), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara suatu variabel laten dengan variabel laten lainnya (Ghozali & Latan, 2020). Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis:



Gambar 4.2 Pengujian Hipotesis
Tabel 4.18 Pengujian Hipotesis

Hipotesis	T Statistik	P Value	Keterangan
Orientasi Pasar -> Kinerja Pemasaran	2.114	0.035	Didukung
Orientasi Pasar -> Keunggulan Bersaing	3.875	0.000	Didukung
Keunggulan Bersaing -> Kinerja Pemasaran	2.949	0.003	Didukung

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan pada hasil perhitungan pengujian hipotesis pada tabel 4.18 diatas

menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang berhubungan langsung dinyatakan didukung. Berikut penjelasan hasil pengujian hipotesis hubungan variable:

1. Hasil hipotesis pertama mengenai pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dapat diketahui nilai t statistic sebesar $2,114 > 1,960$ dan p value $0,035 < 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis didukung dan signifikan. Maka hipotesis yang mengatakan bahwa “orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran” **diterima**.
2. Hasil hipotesis kedua mengenai pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dapat diketahui nilai t statistic sebesar $3,875 > 1,960$ dan p value $0,000 < 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis didukung dan signifikan. Maka hipotesis yang mengatakan bahwa “orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing” **diterima**.
3. Hasil hipotesis ketiga mengenai pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran dapat diketahui nilai t statistic sebesar $2,949 > 1,960$ dan p value $0,003 < 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis didukung dan signifikan. Maka hipotesis yang mengatakan bahwa “keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran” **diterima**.

Tabel 4.19 Pengujian Mediasi

Hipotesis	T Statistik	P Value	Keterangan
Orientasi Pasar -> Keunggulan Bersaing -> Kinerja Pemasaran	2.122	0.034	Didukung

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan pada hasil perhitungan pengujian meoderasi pada tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa hipotesis dinyatakan signifikan. Berikut penjelasan hasil pengujian mediasi:

1. Hasil hipotesis keempat mengenai pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing, dapat diketahui nilai t statistic sebesar $2,122 > 1,960$ dan p value $0,034 < 0,05$, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis didukung. Maka hipotesis yang mengatakan bahwa “orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing” **diterima**.

Lebih lanjut mengenai uji mediasi, akan menentukan sifat mediasi dengan menggunakan nilai *Variance Accounted For* (VAF) apabila nilai VAF $< 20\%$ maka dinyatakan bahwa variabel yang pemediasi tidak berperan memediasi. Selanjutnya apabila nilai VAF berada pada interval $20\% < VAF < 80\%$ maka variabel mediasi dapat memediasi dengan sifat partial mediation dan apabila nilai VAF $> 80\%$ maka dinyatakan bahwa variabel pemediasi terbukti dapat memediasi dengan sifat full mediation. Berikut adalah hasil yang diperoleh:

Tabel 4.20 Uji VAF

	Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	Indirect Effect / Total Effect	VAF	Keterangan
Indirect Effect	Orientasi Pasar -> Keunggulan Bersaing -> Kinerja Pemasaran	0.304	0,304/0,339	89,7	Full Mediation
Direct Effect	Orientasi Pasar -> Kinerja Pemasaran	0,035	= 0,0897		
Total Effect			0,339		

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan uji mediasi diperoleh hasil perhitungan VAF dalam hubungan variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing melalui kinerja pemasaran yaitu hasil inderect effectnya yaitu 0,304, lalu hubungan

variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dalam direct effect yaitu 0,035. Dapat disimpulkan VAFnya yaitu 89,7 yang menyatakan bahwa uji mediasinya termasuk dalam full mediation.

4.7 Pembahasan Penelitian

4.7.1 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesis 1 menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yang dikemukakan oleh Menurut Utaminingsih (2016) orientasi pasar merupakan tindakan yang dilakukan pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penjualan secara langsung maupun tidak langsung guna memperoleh keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing bisnis.

Menurut Sari & Murwatiningsih (2017), orientasi pasar sangat penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran karena memungkinkan pemahaman konsumen, pengetahuan tentang strategi yang diterapkan pesaing, dan koordinasi antar departemen internal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar yang baik berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran karena berkaitan erat dengan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat berkontribusi pada retensi pelanggan, rekomendasi positif, loyalitas pelanggan, dan meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

4.7.2 Pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif

Hipotesis 2 menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif. Penelitian ini mengkonfirmasi hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Udriyah et al. (2019) yang menemukan adanya pengaruh signifikan antara keselarasan keunggulan kompetitif. Tempat di mana Anda dapat lebih memahami kebutuhan konsumen melalui orientasi pasar yang efektif. ini memungkinkan pemangku kepentingan bisnis untuk mengelola upaya pemasaran, pengembangan produk, dan strategi bisnis dengan lebih akurat agar selaras dengan permintaan pasar.

Menurut Syukron & Ngatno (2016), orientasi pasar tidak hanya membantu pelaku usaha memahami apa yang diinginkan konsumen, tetapi juga membantu pelaku usaha memfokuskan persaingannya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Pelaku usaha yang telah menerapkan orientasi pasar secara optimal selalu melakukan berbagai riset pasar dan persaingan untuk menghasilkan rencana terbaik dalam memenangkan persaingan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar yang kuat sangat penting untuk keunggulan kompetitif, karena membantu pelaku bisnis tetap relevan, merespons perubahan pasar, dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Oleh karena itu, untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, penting bagi pelaku ekonomi untuk mengadopsi orientasi pasar yang efektif.

4.7.3 Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesis 3 menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini mendukung temuan sebelumnya oleh Arbawa & Wardoyo (2017) yang menemukan bahwa keunggulan kompetitif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Menurut Handriani (2011), daya saing merupakan bentuk penting dari pengakuan dan motivasi untuk meningkatkan kinerja.

Keunggulan bersaing dapat meningkatkan kinerja pemasaran dengan memperkuat posisi pasar yang kuat dan membedakan produk dari produk pesaing. Hal ini meningkatkan nilai pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Chen & Shou, 2012). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing mempengaruhi kinerja pemasaran karena keunggulan bersaing yang kuat membantu UMKM untuk membangun reputasi yang baik dan citra merek yang positif di pasar. Keunggulan bersaing juga tercermin pada kualitas produk dan layanan yang diberikan oleh UMKM. Produk dan layanan berkualitas tinggi menghasilkan

kepuasan pelanggan yang tinggi, meningkatkan kepercayaan, dan mengarah pada loyalitas pelanggan yang kuat.

4.7.4 Pengaruh Keunggulan Bersaing Memediasi Hubungan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesis 4 menyatakan bahwa orientasi pasar mempengaruhi kinerja pemasaran melalui Keunggulan Kompetitif. Penelitian ini mengkonfirmasi temuan sebelumnya oleh Amin (2016) yang menyatakan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Menurut Handoyo (2015), orientasi pasar sangat efektif dalam memperoleh dan mempertahankan keunggulan kompetitif, dimulai dengan perencanaan dan koordinasi seluruh bagian dalam suatu organisasi untuk memenuhi kepuasan dan kebutuhan konsumen.

Orientasi pasar tidak hanya membantu perusahaan memahami apa yang diinginkan konsumen, namun juga membantu mereka fokus pada pesaing untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar terbaik selalu melakukan riset pasar dan riset persaingan untuk mengembangkan rencana terbaik untuk mengalahkan pesaingnya (Syukron & Ngatno, 2016). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Sebab, orientasi pasar yang kuat memungkinkan badan usaha tetap relevan, merespons perubahan pasar, dan lebih memenuhi kebutuhan konsumen. Di sisi lain, keunggulan kompetitif memberikan keunggulan kompetitif bagi UMKM yang membedakannya dari 85 pesaingnya. Dengan menerapkan kedua hal tersebut secara optimal, UMKM dapat meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan profitabilitas.