
**KEUNGGULAN BERSAING : BERPENGARUH TERHADAP KINERJA PEMASARAN
(STUDI PADA UMKM MAKANAN DAN MINUMAN DI KABUPATEN KENDAL)**

Delta Lexi Arbawa¹
Paulus Wardoyo²

**Program Studi Magister Manajemen
Universitas Semarang**

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima
Disetujui
Dipublikasikan

Keywords:
orientasi pasar,
orientasi kewirausahaan,
orientasi belajar,
keunggulan bersaing,
kinerja pemasaran

Abstrak

Permasalahan penelitian yang diusung dalam penelitian ini adalah adanya kontroversi hasil penelitian tentang pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan orientasi belajar terhadap kinerja pemasaran sehingga ditambahkan variabel keunggulan bersaing untuk menjembatani gap tersebut. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan orientasi belajar terhadap keunggulan bersaing dan menganalisis pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, orientasi belajar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengusaha UMKM makanan dan minuman yang berada di 6 kecamatan Kabupaten Kendal yang berjumlah 485 pengusaha UMKM. Sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu 122 responden, dengan alat analisis path analysis.

Hasil dari penelitian ini Orentasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Orientasi pembelajaran tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Orentasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

**COMPETITIVE ADVANTAGE: INFLUENCE ON MARKETING PERFORMANCE
(STUDY ON FOOD AND BEVERAGE UMKM IN KENDAL DISTRICT)**

Abstract

The research problem that was carried out in this study was the controversy of research results on the effect of market orientation, entrepreneurial orientation and learning orientation on marketing performance so that the addition of competitive advantage variables to bridge the gap. The purpose of this study is to analyze the effect of market orientation, entrepreneurial orientation and learning orientation on competitive advantage and analyze the influence of market orientation, entrepreneurial orientation, learning orientation and competitive advantage on marketing performance.

The population in this study were all food and beverage MSME entrepreneurs in 6 districts of Kendal Regency, totaling 485 MSME entrepreneurs. The sample used in this study is 122 respondents, with a path analysis analysis tool.

The results of this study Market orientation has a significant effect on competitive advantage. Entrepreneurial orientation has a significant effect on competitive advantage. Learning orientation does not affect competitive advantage. Market orientation does not affect marketing performance. Entrepreneurial orientation does not affect marketing performance. Learning orientation has a significant effect on marketing performance. Competitive advantages have a significant effect on marketing performance.

□ Alamat korespondensi : Universitas Semarang
E-mail: delta_la@yahoo.com

ISSN
1979-4800 (cetak)
2580-8451 (online)

PENDAHULUAN

Latarbelakang Permasalahan

Sebuah organisasi bisnis yang bersifat mandiri, UKM mempunyai peranan yang penting dalam pertumbuhan ekonomi dan industri suatu negara (Rita, 2014 : 24). Pada saat krisis ekonomi berlangsung di Indonesia, Usaha Kecil dan Menengah merupakan sektor ekonomi yang memiliki ketahanan paling baik. Kabupaten Kendal memberikan potensi yang sangat besar, mengingat sumber daya alam yang melimpah apalagi dengan terselenggaranya MEA 2015 memaksa seluruh pelaku ekonomi yang ada di kabupaten Kendal lebih agresif dalam menjalankan bisnis yang dikelolanya agar dapat memenangkan persaingan bebas, akan tetapi masih adanya berbagai kendala yang berkaitan dengan kinerja pemasaran, lemahnya pengembangan atau penguatan usaha, desain, teknologi yang digunakan, menurunkan daya saing pemasaran.

Tabel 1
Kinerja Pemasaran UMKM Makanan dan Minuman di Kabupaten Kendal

Tahun	Unit UMKM Makanan dan Minuman	Prosentase (%) Penurunan dari tahun sebelumnya	Hasil penjualan UMKM	Hasil penjualan UMKM Makanan dan Minuman	Prosentasi (%)
2013	675	-	61.092.825,55	17.559.840,78	28,74
2014	651	3,6%	54.384.654,53	15.460.952,20	28,43
2015	543	16,6%	48.461.410,41	13.574.943,60	28,01
2016	467	14%	43.398.190,77	12.116.788,70	27,92

Pada era yang semakin berkembang ini, entah kenapa pertumbuhan UMKM makanan dan minuman justru merosot tajam seperti pada tahun 2015 jumlah UKM yang turun mengalami peningkatan menjadi 16,6% dari tahun 2014 yang hanya 3,6% dan pada tahun 2016 masih saja mengalami penurunan pertumbuhan, namun sudah terlihat fluktuatif yaitu mencapai 14% atau rata-rata penurunan pertumbuhan UKM mencapai 11,4% setiap tahunnya.

Tabel 2
Research Gap

Issue	Peneliti	Kesenjangan Hasil
Ada perbedaan Pengaruh Orientasi Pasar terhadap kinerja pemasaran	Asashi (2017), Tajeddini (2017), Lopian (2016), Pertiwi (2015), Puspitasari (2015), Protcko (2014), Widiartanto (2013) Bakti (2011)	Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
	Hatta (2015), Wiwoho (2014)	Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran
Ada Pengaruh Orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran	Rita (2014), Wardoyo, Rusdianti, Purwantini (2015)	Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
	Hatta (2015)	Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran
Ada Pengaruh Orientasi Pembelajaran terhadap kinerja pemasaran	Susilowati (2014)	Orientasi Pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
	Wiwoho (2014), Widiartanto (2013)	Orientasi Pembelajaran tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

Sumber : peneliti terdahulu

Adanya *research gap* mengenai variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran, sehingga untuk menjawab gap tersebut dalam penelitian ini menambahkan variabel keunggulan bersaing yang artinya semakin unggul manajemen UKM dalam persaingan pasar maka dapat semakin meningkat kinerja pemasaran. penambahan variabel keunggulan bersaing ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan (Mardiyono, 2014:54) yang mendapatkan hasil bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Rumusan Masalah

Berdasarkan hasil analisis pertumbuhan UMKM di Kabupaten Kendal antara tahun 2013 sampai 2016 telah mengalami rata rata penurunan 11,4% pertahun. Kemudian dari hasil penelitian terdahulu adanya kontroversi penelitian tentang pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan orientasi belajar terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian masalah penelitian berbunyi bagaimana caranya meningkatkan kinerja pemasaran dengan menggunakan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi atau intervening.

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

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing ?
2. Menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing?
3. Menganalisis pengaruh orientasi pembelajaran terhadap keunggulan bersaing?
4. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran ?
5. Menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran ?
6. Menganalisis pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran?
7. Menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran ?

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang ditetapkan perusahaan sebagai prestasi pasar produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya (Ferdinand,2002).Kinerja pemasaran adalah sebuah ukuran keberhasilan yang mampu dicapai perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar (Mulyani, 2015). Kinerja pemasaran adalah sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk (Nasution, 2014).

Keunggulan Bersaing

Mardiyono, (2015:56) Strategi Porter yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya.

Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah budaya perusahaan yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan nilai yang baik bagi pelanggan, dan hal ini akan menciptakan kinerja yang unggul secara terus menerus bagi perusahaan (Asashi, 2017 : 1820).

Orientasi Kewirausahaan

Menurut Best (2009) orientasi kewirausahaan dipandang memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja sebuah perusahaan. Hendro dan Chandra (2006) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai empat aspek kewirausahaan yaitu inovatif, bertindak secara proaktif, berani mengambil risiko, dan otonomi

Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian yang dilakukan Asashi (2017) bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Tajeddini (2017), Lapian (2016), Pertiwi (2015), Puspitasari (2015), Protcko (2014), Widiartanto (2013) dan Bakti (2011) bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan, penelitian yang dilakukan Hatta (2015) dan Wiwoho (2014) mendapatkan hasil jika orientasi pasar dengan kinerja pemasaran tidak berpengaruh signifikan.

Hasil penelitian Rita (2014), Wardoyo, Rusdianti, Purwantini (2015) bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan, hasil penelitian yang dilakukan oleh Hatta (2015)

mendapatkan hasil jika orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran tidak berpengaruh signifikan.

Hasil penelitian Susilowati (2014) bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan, hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiwoho (2014) dan Widiartanto (2013) mendapatkan hasil jika orientasi pembelajaran dengan kinerja pemasaran tidak berpengaruh signifikan.

Perumusan Hipotesis dan Model Penelitian

H₁ : Orientasi Pasar Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing

H₂ : Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing

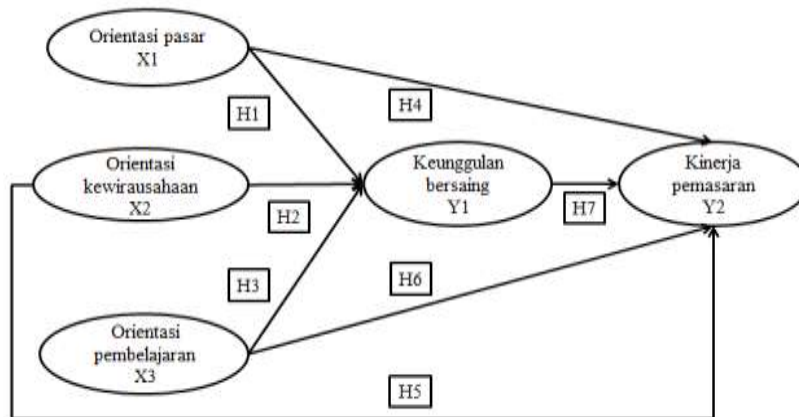
H₃ : Orientasi Pembelajaran Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing

H₄ : Orientasi Pasar Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran

H₅ : Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran

H₆ : Orientasi Pembelajaran Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran

H₇ : Keunggulan Bersaing Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran



Gambar 1
Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel merupakan sebuah konsep yang dibangun berdasarkan akar permasalahan ataupun konsep untuk menjawab permasalahan penelitian. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan orientasi pembelajaran), variabel terikat (kinerja pemasaran) dan variabel intervening (keunggulan bersaing).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengusaha UMKM makanan dan minuman yang berjumlah 485 UMKM pada periode Januari - Maret 2018 di 20 kecamatan yang berada di Kabupaten Kendal. Namun dari 20 kecamatan tersebut, hanya terdapat 6 kecamatan (kecamatan boja, kecamatan limbangan, kecamatan plantungan, kecamatan kaliwungu, kecamatan kaliwungu selatan dan kecamatan pegandon) yang memberikan keberlanjutan data secara valid.

Sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini mengadopsi keseluruhan populasi atau menggunakan metode pengambilan sampel Sensus Sampling atau menjadikan keseluruhan populasi sebagai sampel penelitian, sehingga yang menjadi sampel penelitian adalah 122 pengusaha UMKM makanan dan minuman yang berada di 6 kecamatan Kabupaten Kendal.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan merupakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya (Sugiyono, 2012). Contoh dari data primer adalah data yang dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, observasi langsung di lapangan, dan melalui eksperimen. Dalam penelitian ini data primer ini diperlukan untuk mengetahui tanggapan langsung dari responden dengan berupa kuesioner. Kuesioner penelitian didistribusikan kepada pengusaha UMKM makanan dan minuman di 6 kecamatan Kabupaten Kendal.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menurut Sugiyono(2012) dapat menggunakan kuesioner (angket) yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang dibagikan diukur dengan skalalikert.Skalalikert digunakan untuk mengukur sikap,pendapat,dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2014). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Suatu data dikatakan reliabel adalah variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* 0,7.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model analisis jalur, variabel dependen dan independennya mempunyai distribusi normal atau tidak.Jika nilai skewness dan *kurtosis* memiliki *p-value* yang lebih besar dari 0,05 baik pada uji univariate maupun pada uji *multivariate*. (Ghozali, 2014).

Kelayakan Model (Uji *Goodness of Fit Test*)

Uji *goodness of fit test* digunakan untuk melakukan pengujian kemaknaan model dalam menjelaskan hubungan antar variabel sebagaimana yang dihipotesiskan.

Model Jalur dan Pengujian Hipotesis

Alat analisis dalam penelitian ini SEM (*struktur equation modeling*). SEM ini menggunakan program LISREL alasan menggunakan SEM dengan aplikasi LISREL dibanding dengan program lain seperti SEM AMOS, SEM LISREL lebih tertuju pada menganalisis jalur dari setiap variabel, dengan menjadikan indikator variabel sebagai penunjang variabel, hal ini sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu menganalisis variabelnya.

Model analisis jalur (SEM) yang telah dilakukan dengan LISREL diperoleh nilai koefisien jalur model *standardized* dan nilai t hitung. Dari hasil pengujian tersebut dapat ditulis persamaan sebagai berikut :

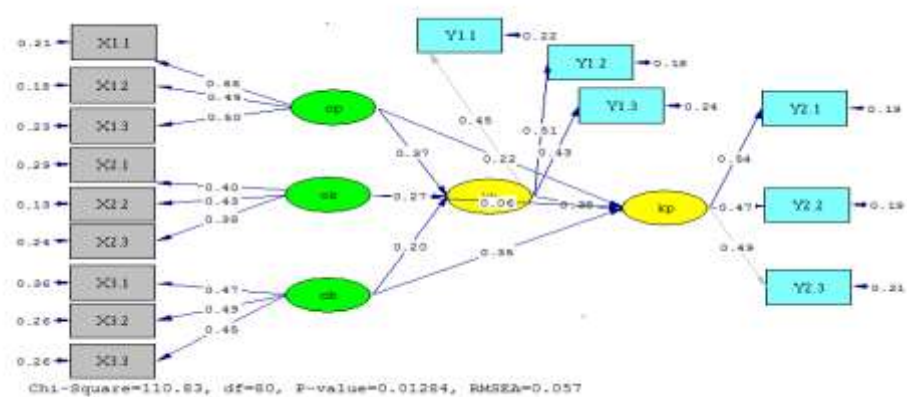
$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y_2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_7 y_1 + e$$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Jalur

Model analisis jalur yang telah dilakukan dengan LISREL diperoleh nilai koefisien jalur model *standardized* dan nilai t hitung.



Gambar 2

Uji Signifikansi – *Standardized Estimates*

Pengaruh Langsung

$$KB = 0.37*op + 0.27*ok + 0.20*ob, \text{ Errorvar.} = 0.50, R^2 = 0.50$$

$$KP = 0.22*op + 0.35*ob + 0.06*ok + 0.38*kb, \text{ Errorvar.} = 0.29, R^2 = 0.71$$

Pengaruh tidak Langsung

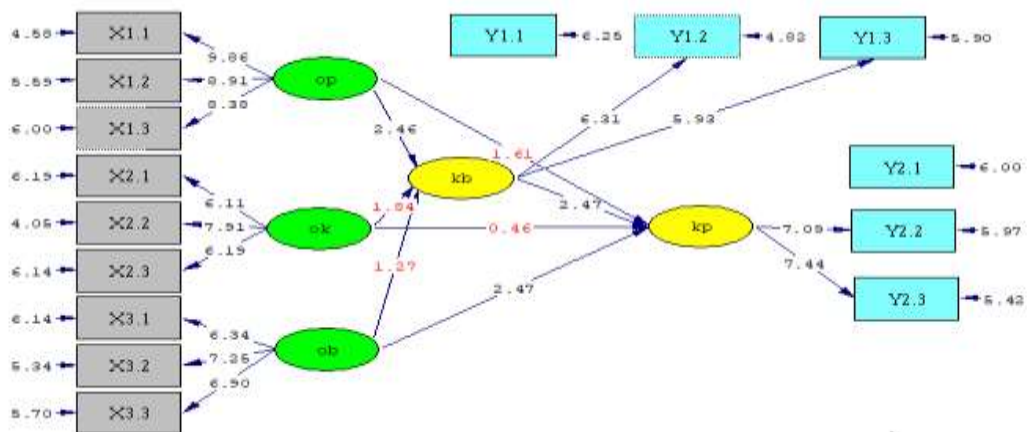
$$KP = (OP*KB) OP + (OK*KB) OK + (OB*KB) OB$$

$$KP = 0.14*OP + 0.10*OK + 0.07*OB$$

Berdasarkan analisis jalur diperoleh semua koefisien variabel memiliki arah koefisien yang bertanda positif. Hasil ini mendukung dugaan semula bahwa kinerja pemasaran dapat ditingkatkan melalui variabel-variabel penelitian

Pengujian Hipotesis

Untuk pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan membandingkan nilai t hitung yang didapat dari model jalur dengan t tabel sebesar 1,96 yang dapat dilihat dari model T-Value.



Gambar 3

Uji signifikansi – Model T-Value

Tabel 3
Pengujian Hipotesis

Variabel	T Statistik	>	T Value	Keterangan
Orentasi pasar→Keunggulan bersaing	2.48	>	1.96	Signifikan
Orientasi kewirausahaan → Keunggulan bersaing	1.84	<	1.96	Signifikan (*)
Orientasi pembelajaran →Keunggulan bersaing	1.28	<	1.96	Tidak Signifikan
Orentasi pasar→Kinerja pemasaran	1.61	<	1.96	Tidak Signifikan
Orientasi kewirausahaan → Kinerja pemasaran	0.46	<	1.96	Tidak Signifikan
Orientasi pembelajaran →Kinerja pemasaran	2.47	>	1.96	Signifikan
Keunggulan bersaing→Kinerja pemasaran	2.48	>	1.96	Signifikan

*) signifikan pada $\alpha = 10\%$

Hipotesis 1

Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan jika nilai t value sebesar $2.48 > 1.96$, dengan signifikansi 5% hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing yang artinya hipotesis diterima.

Hipotesis 2

Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan jika nilai t value sebesar $1.84 < 1.96$, dengan signifikansi 10% hal ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing yang artinya hipotesis diterima.

Hipotesis 3

Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan jika nilai t value sebesar $1.28 < 1.96$, dengan signifikansi 5% hal ini menunjukkan bahwa orientasi pembelajaran tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing yang artinya hipotesis ditolak.

Hipotesis 4

Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan jika nilai t value sebesar $1.61 < 1.96$, dengan signifikansi 5% hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yang artinya hipotesis ditolak.

Hipotesis 5

Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan jika nilai t value sebesar $0.46 < 1.96$, dengan signifikansi 5% hal ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yang artinya hipotesis ditolak.

Hipotesis 6

Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan jika nilai t value sebesar 2.47 >1.96, dengan signifikansi 5% hal ini menunjukkan bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran yang artinya hipotesis diterima.

Hipotesis 7

Berdasarkan pengujian hipotesis menunjukkan jika nilai t value sebesar 2.47 >1.96, dengan signifikansi 5% hal ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran yang artinya hipotesis diterima.

Pembahasan

Orientasi Pasar Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Semakin tinggi orientasi pasar dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Hal ini dikarenakan pelanggan adalah aset bagi para pelaku UKM, jadi jika para pelaku UKM dapat memahami kebutuhan pelanggan, menanggapi pergerakan pesaing dan strategi yang terintegrasi maka dapat membunuh jalan usahanya sendiri dengan kata lain kinerja pemasaran dapat semakin meningkat.

Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dikarenakan jiwa kewirausahaan dari para pelaku UKM yang tinggi seperti keinovatifan pengembangan produk baru, keaktifan bekerja penting untuk pengembangan proses baru dan keagresifan bersaing penting untuk meningkatkan unit usaha, maka jenis usahanya dapat berkembang dengan baik.

Orientasi Pembelajaran Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa orientasi pembelajaran tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Melihat deskripsi usia dan pendidikan terakhir responden yang tergolong kategori cukup tua dan hanya berlatar belakang pendidikan SD, menunjukkan bahwa pembelajaran tidak dapat mempengaruhi

kinerja pemasaran dikarenakan pola berfikir dari para pelaku UKM makanan dan minuman yang memiliki pola berfikir sederhana, artinya dengan berjualan seadanya menurut para pelaku UKM itu sudah cukup laku. Walaupun para pelaku UKM sering mengikuti pelatihan-pelatihan tapi responden tidak dapat menerapkan dengan baik ilmu yang sudah diterima.

Orientasi Pasar Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Melihat hasil deskriptive jawaban responden ini, bila sedikit dicermati lebih dalam, masih terdapat responden yang memberikan jawaban tidak setuju terhadap masing-masing indikator orientasi pasar, hal ini dikarenakan pendidikan sebagai penunjang pengetahuan bisnis hanya terdapat 4,2% responden yang berijazah sarjana. Keadaan ini yang menjadi salah satu penyebab rendahnya kapabilitas responden dalam memahami apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta kurangnya kepekaan dalam menanggapi pergerakan pesaing, namun disisi lain rutinitas berjualan tetap berjalan dan bertahan hingga sekarang.

Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Melihat hasil deskriptive jawaban responden ini, bila sedikit dicermati lebih dalam, masih terdapat responden yang memberikan jawaban tidak setuju terhadap masing-masing indikator orientasi kewirausahaan, hal ini dikarenakan perempuan dengan faktor usia yang sudah cukup tua dan hanya berlatarbelakang pendidikan SD, menunjukkan kurangnya kemampuan dalam melakukan inovasi produk, keaktifan dalam berjualan mulai menurun dan tidak adanya keberanian untuk lebih agresif bersaing. Keadaan seperti ini menunjukkan pelaku UMKM ini hanya dapat selalu mensyukuri apa yang didapat setiap hasil usahanya.

Orientasi Pembelajaran Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian ini membuktikan bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin baik orientasi pembelajaran, maka semakin meningkat kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini

sesuai dengan teori orientasi pembelajaran adalah di mana orang-orang terus-menerus memperluas kapasitasnya untuk menciptakan hasil yang diinginkan, di mana pola-pola baru dan berpikir ekspansif, aspirasi kolektif dibebaskan, dan orang-orang belajar terus-menerus secara bersama-sama (Mardiyono, 2015:52).

Keunggulan Bersaing Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya jika keunggulan bersaing dengan indikator harga, kualitas, time to market dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Semakin tinggi orientasi pasar dapat meningkatkan keunggulan bersaing.
2. Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Semakin tinggi orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan keunggulan bersaing.
3. Orientasi pembelajaran tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing
4. Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran
5. Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran
6. Orientasi pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin baik orientasi pembelajaran, maka semakin meningkat kinerja pemasaran
7. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin tinggi keunggulan bersaing, maka semakin meningkat kinerja pemasaran.

Implikasi Manajerial

- a. Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Diharapkan para pelaku UKM makanan dan minuman harus tahu apa yang menjadi kebutuhan pasar.
- b. Orientasi pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Diharapkan para pelaku UKM makanan dan minuman dapat melakukan pembelajaran regenerasi agar usahanya dapat berkesinambungan

- c. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sebaiknya para pelaku UKM makanan dan minuman dalam melakukan keinovativan dapat melihat harga dan kualitas produk yang ditawarkan agar dapat bersaing dengan UKM pesaing

Keterbatasan Penelitian

1. Dari populasi penelitian ini yaitu seluruh pelaku atau pengusaha UMKM Makanan dan Minuman yang berada di 20 kecamatan Kabupaten Kendal, hanya terdapat 6 kecamatan saja yang memberikan kevalidtan data pelaku UMKM.
2. Besaran nilai r^2 mengenai pengaruh dari variabel penelitian ini adalah 50% pada persamaan pertama dan 71% pada persamaan kedua, yang masih berada pada katagori kecil. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat keterbatasan pada jumlah variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikatnya.

Agenda penelitian yang Akan Datang

Melihat hasil keterbatasan penelitian, maka diharapkan agenda penelitian mendatang dapat menambah jumlah variabel bebas agar nilai r^2 dapat lebih baik, misalnya dengan menambahkan variabel kapabilitas jejaring bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Rizwan et. al., 2016. The impact of technology orientation and Customer orientation on firm Performance: evidence form chinese firms. *International Journal of Management and Marketing Research*, Vol. 9, No. 1, pp. 1-11, ISSN : 1931-0269 (Print), ISSN : 2157-0698 (online).
- Asashi, Tesa et. al., 2017. Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 4, 1816-1845, ISSN: 2302-8912.

- Asikhia, Olalekan. 2010. Customer Orientation and Firm Performance among Nigerian Small and Medium Scale Businesses. *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 1, May.
- Augusty Ferdinand, 2000. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Augusty Ferdinand, 2002. Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Strategi Pendahuluan , *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. I, No.1, (Mei), p.107-119.
- Augusty Ferdinand, 2013. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Augusty Ferdinand, 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bagas Prakosa, dkk., 2005. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Pembelajaran terhadap kinerja Perusahaan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. *Ekonomi Bisnis (EKOBIS)*, Vol. 6, No. 2, pp.181-198.
- Bakti, Sukma, dan Harniza Harun, 2011. Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol. 3, No. 1, ISSN 2085-0972.
- Dian, Jessika Winata dan Devie. 2013. Analisa Pengaruh Aliansi Strategik Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Perusahaan. *Business Accounting Review*, Vol. 1.
- Ghozali, Imam. 2014. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hatta, Iha Haryani. 2015. Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, Vol. 13, No. 4, Desember, ISSN: 1693-5241.
- Hussain. 2018. Learning orientation and Performance: the interaction Effect of entrepreneurial Orientation. *Pakistan Business Review* Januari 2018. 960-977
- Julian, Craig C., 2010. The market orientation-marketing performance relationship – the empirical link in international joint ventures. *International Journal of Trade and Global Markets*, vol. 3, no. 4, pp. 414-431

- Iskandar. 2018. Kinerja pemasaran Pada UKM mebel di kabupaten Kuningan. *Jurnal Equilibrium*. Vol.15, Januari - Juni 2018 Hal : 64-74
- Lapian, Adelina Agnes et. al., 2016. Pengaruh orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang. *Jurnal EMBA*, Vol. 4, No. 1, Maret, Hal. 1330-1339, ISSN 2303-1174.
- Lee, C.K., Song, H.J., Lee, H.M., Lee, S., and Bernhard, B.J., 2013. The impact of CSR on casino employees organizational trust, job satisfaction, and customer orientation: An empirical examination of responsible gambling strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 33, pp: 406-415.
- Liu, H., Ke, Weiling., Wei, K.K., and Hua Zhongsheng. 2013. Effect of Supply Chain Integration and Market Orientation on Firm Performance: Evidence from China. *International Journal of Operations & Production Management*, 33 (3), pp: 322-346.
- Lukiastuti, Fitri. 2012. Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha Terhadap Peningkatan Kinerja UKM dengan Komitmen Perilaku Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Sentra UKM Batik di Sragen, Jawa Tengah). *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Volume 8, Nomor 2, September, 155-175.
- Mardiyono, Aris. 2014. Pengaruh Orientasi Pasar, Pembelajaran Organisasi Terhadap Keunggulan Bersaing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *serat Acitya-Jurnal Ilmiah*, UNTAG Semarang.
- Maslucha Nur'aini dan Sanaji. 2013. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1 (4), h: 1-12.
- Mulyani, Ida Tri. 2015. Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang). *Tesis Fakultas Ekonomika dan Bisnis*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Nasution, Aulia Arief. 2014. Analisis Kinerja Pemasaran PT Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 1 (1), h: 1-14.
- Nwokah, N. Gladson., 2009. Focus, Competitor-Focus and Marketing Performance, *Measuring Business Excellence*, Vol. 13 Iss 3 pp. 20 – 28. DOI 10.1108/13683040910984293.

- Pelham, A. M & Wilson. 1997. Mediating Influences on the Relationship Between Market Orientation And Profitability In Small Industrial Firms. *Journal Of Marketing Theori And Practice* 5:3, 55-76.
- Penrose, E. T., 1959. *The Theory of the Growth of the Firm*. New York: John Wiley.
- Pertiwi, Yunita Dwi et. al., 2015. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu. *Syariah Paper Accounting FEB UMS*, ISSN 2460-0784.
- Porter, M., 2001. *Strategy and the Internet*. *Harvard Business Review*, pp. 62-78.
- Prakosa, Bagas. 2005. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang), *Journal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 2, No.1.
- Pramesti, Ni Made Vera. 2016. Peran Orientasi Pasar Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UKM Industri Kerajinan Kain Endek (Studi di Kabupaten Klungkung). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5 (9), h: 5754-5782.
- Protcko, Ekaterina (Rusia) dan Utz Domberger (Germany). 2014. The impact of market orientation on business performance – the case of Tatarstan knowledge-intensive companies (Russia). *Problems and Perspective in Management*, Volume 12, Issue 4.
- Puspitasari, Ratih Hesty Utami. 2015. Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan Mebel Jepara. *Prosiding Seminar Nasional Kebangkitan Teknologi*, Universitas Muria Kudus.
- Rita, Indah Mustikowati. 2014. Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada UKM Sentra Kabupaten Malang). *MODERNISASI*, Volume 10, Nomor 1, Februari.
- Rodriguez, A. L. L., and Morant, G. A. 2016. Linking Market Orientation, Innovation and Performance: An Empirical Study on Small Industrial Enterprises in Spain. *Journal of Small Business Strategy*, 26 (1), pp: 37-50.
- Rong, F., Chang, E., Ou, C.C., and Chou, C.H. 2014. Internal Market Orientation, Market Capabilities and Learning Orientation Perfect Translation & Compunet. Taichung, Taiwan, and *European Journal of Marketing*, 48 (1), pp: 170-192.

- Sismantono, A. 2006. Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar, dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada Industri Kecil dan Menengah Produk Makanan di Propinsi Bengkulu. *Tesis*. Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang.
- Sugiyono. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan 16. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Susanto, Perengki. 2012. Pengaruh Orientasi Pasar Pada Kinerja Perusahaan Kecil. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, Volume 1, Nomor 2, September, hlm 45-62.
- Susilowati, Enny M., 2014. Model Pengembangan Jejaring Wirausaha Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Perekonomian Unit Usaha Kecil Dan Menengah Di Semarang. *Universitas Dian Nuswantoro Semarang*.
- Tajeddini, Kayhan, Ulf Elg and Pervez N. Ghauri. 2017. Enhancing Organizational Performance Of International Smes Through Inter-Firm Marketing Collaborations. *Emerald Group Publishing Limited, International Marketing in the Fast Changing World Advances in International Marketing*, Volume 26, 109-133. ISSN:1474-7979.
- Taleghani, Mohammad., Gilaninia, Shahram., and Talab, Sahar Matloub. 2013. Relationship between Market Orientation Culture and Business Performance. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business*, 5 (1), pp: 949-954.
- Theodosiou, M., Kehagias J., Katsikea E., 2012. Strategic Orientations, Marketing Capabilities and Firm Performance : An Empirical Investigation in The Context of Frontline Manager in Service Organizations. *Industrial Marketing Management*. 41 (7), pp: 1058-1070.
- Tsiotsou, R.H., and Vlachopoulou, M., 2011. Understanding the effects of market orientation and emarketing on service performance. *Marketing Intelligence & Planning*, 29 (2), pp: 141-155.
- Uncles, Mark. 2000. Market Orientation. *Australian Journal of Management*. Vol. 25, No. 2.
- Wardoyo, Paulus. 2011. Analisis Orientasi Belajar : Pengaruhnya Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan Melalui Perilaku Menjual Yang Santun (Studi Empiris di Bank Perkreditan Rakyat Anggota Perbarindo Jawa Tengah). *Disertasi*. Program pascasarjana universitas diponegoro Program studi doktor ilmu ekonomi

- Wardoyo, Paulus., Rusdianti, Endang., Purwantini, Sri. 2015. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap strategi usaha dan kinerja bisnis UMKM di desa Ujung-Ujung, Kec. Pabelan, Kab Semarang
- Widiartanto dan Suhadak. 2013. The Effect of Transformational Leadership on Market Orientation, Learning Orientation, Organization Innovation and Organization Performance (Study on Star-Rated Hotels in Central Java Province, Indonesia). *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*. e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 12, Issue 6 (Sep. - Oct. 2013), PP 08-18
- Wiklund, J. & Shepherd, D., 2003. Knowledge-Based Resources, Entrepreneurial Orientation, and the Performance of Small and Medium-Sized Businesses. *Strategic Management Journal*, 24, 1307-1314.
- Wiklund, J., dan Shepherd, D., 2003. Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium sized business. *Strategic Management Journal*, 24, 1307-1314.
- Wiwoho, Gunarso. 2014. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran Terhadap Inovasi Produk, dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Sentra Industri Kecil Rumah Tangga Kerajinan Anyaman Pandan di Desa Grenggeng Kecamatan Karanganyar Kabupaten Kebumen).
- Wulandari, Agesti. 2012. Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. *Management Analysis Journal (MAJ)*, 1 (2), ISSN 2252-6552.
- Zhang, David D. Edward Bruning. 2011. Personal Characteristics and Strategic Orientation: Entrepreneurs in Canadia Manufacturing Companies. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 17 (1), pp: 82-103.