

PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PEMASARAN PADA UMKM KABUPATEN SIDOARJO

Akhmad Yusuf Afandi¹, Nur Ajizah²

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas

Yudharta Pasuruan

yusufmorecall@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk Mengetahui Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Kabupaten Sidoarjo, 2) Untuk Mengetahui Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kabupaten Sidoarjo, dan 3) Untuk Mengetahui Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kabupaten Sidoarjo. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel 100 responden Unit Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo yang terdaftar melalui aplikasi DITAKOPUM Kabupaten Sidoarjo. Analisis menggunakan partial least square (PLS) meliputi analisa outer model dan analisa inner model. Dalam penelitian ini didapatkan: 1). Orientasi Pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Keunggulan Bersaing, Berdasarkan hasil sampel asli ($O = 0.936$) t sedangkan nilai *t-statistics* nya adalah 55.895 lebih besar dari 1.96, dan nilai *P values* 0.000 lebih kecil dari 0.05, 2). Orientasi Pasar memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan pada Kinerja Pemasaran, Berdasarkan hasil sampel asli ($O = 0.415$) t sedangkan nilai *t-statistics* nya adalah 1.724 lebih kecil dari 1.96, dan nilai *P values* 0.085 lebih besar dari 0.05, 3). Keunggulan Bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil sampel asli ($O = 0.524$) t sedangkan nilai *t-statistics* nya adalah 2.068 lebih besar dari 1.96, dan nilai *P values* 0.039 lebih kecil dari 0.05.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran

*The objectives of this research are: 1) To determine the influence of market orientation on competitive advantage in Sidoarjo Regency MSMEs, 2) To determine the influence of market orientation on marketing performance in Sidoarjo Regency MSMEs, and 3) To determine the influence of competitive advantage on marketing performance in Regency MSMEs Sidoarjo. This research is quantitative research with a sample size of 100 respondents from Sidoarjo Regency Micro Business Units registered via the Sidoarjo Regency DITAKOPUM application. Analysis using partial least squares (PLS) includes outer model analysis and inner model analysis. In this research, it was found: 1). Market Orientation has a positive and significant influence on Competitive Advantage, Based on the results of the original sample ($O = 0.936$) t while the *t-statistics* value is 55.895 which is greater than 1.96, and the *P value* is 0.000 which is smaller than 0.05, 2). Market Orientation has a positive and insignificant influence on Marketing Performance. Based on the results of the original sample ($O = 0.415$), the *t-statistics* value is*

1.724, which is smaller than 1.96, and the *P* value is 0.085, which is greater than 0.05, 3). Competitive Advantage has a positive and significant influence on marketing performance. Based on the results of the original sample ($O = 0.524$) *t*, the *t*-statistics value is 2.068, which is greater than 1.96, and the *P* value is 0.039, which is smaller than 0.05.

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

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak atau cabang perusahaan, (Hadiyati, 2012). Sebuah perusahaan diuntut mempunyai strategi bisnis agar bisa berkembang dan dapat terjaga eksistensi usahanya karena persaingan yang semakin ketat membutuhkan banyak perkembangan setiap produsen yang menjalankan usahanya. Persaingan tersebut bertujuan untuk merebut pasar konsumen tidak hanya menarik tetapi juga memerlukan bagaimana terlihat berbeda dengan produsen lainnya.

Kabupaten Sidoarjo merupakan salah satu wilayah yang berada di provinsi Jawa Timur yang memiliki pertumbuhan UMKM yang sangat pesat. Pada tahun 2023 pertumbuhan UMKM Kabupaten Sidoarjo berjumlah 150.844 ribu unit daftar usaha mikro pengusaha Kabupaten Sidoarjo, yang mana tersebar di 18 kecamatan, 31 kelurahan, dan 322 desa, yang terdiri dari beberapa bidang usaha yang berbeda-beda diantaranya Agrobisnis, Batik, Fashion, Handy Craft, Jasa, Makanan, Minuman, Otomotif, Pedagang, Pendidikan, Pengrajin, Sembako, Teknologi Internet, dan lain- lain. UMKM harus mempunyai suatu strategi keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Persaingan dapat tercipta melalui strategi, dalam hal ini tercermin dalam orientasi pasar serta lingkungan, sehingga penting bagi pelaku pengusaha membentangkan orientasi pasar supaya bisa bertahan di lingkungan yang dinamis.

Orientasi pasar merupakan kondisi dimana sebuah perusahaan dalam melakukan suatu keputusan berdasarkan kondisi nyata di pasar dan melakukan pendekatan-pendekatan pada pasar dengan cara meneliti dan memahami nilai-nilai yang berlaku, sesuai dengan pernyataan yaitu budaya perusahaan menekankan pada pentingnya perusahaan dalam memperhatikan pasar akan mengarah pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan (kohli, and jaworski, 1990).

Keunggulan bersaing merupakan keuntungan yang diperoleh melalui penerapan strategi bersaing yang bertujuan untuk membangun posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan, daya saing usaha yang ada mendukung kinerja usaha termasuk kinerja pemasaran dari suatu usaha. (Lancaste, 2004) Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas pemasaran secara menyeluruh dari sebuah organisasi. Dimana perusahaan berusaha untuk mengikuti konsumen, agar dapat untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing, (Bakti & Harun, 2011)

Pengukuran itu dilihat dari kenaikan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Secara keseluruhan di segala bidang ekonomi, total usaha kecil menengah sangat banyak dan terus-menerus meningkat, meskipun kerap ada yang menghentikan usahanya karena beragam kasus seperti naiknya harga bahan dasar, jumlah usaha kecil menengah jauh lebih banyak daripada usaha besar dan usaha menengah ini menyebar terdapat di kota maupun di desa.

Obyek penelitian ini adalah UMKM yang berada di wilayah Kabupaten Sidoarjo, merupakan salah satu kabupaten yang mempunyai banyak UMKM, baik yang memproduksi pangan ataupun non pangan. Pemerintah daerah Sidoarjo sangat perhatian terhadap pengusaha yang ada di daerahnya. Informasi pembinaan UMKM sering dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Sidoarjo melalui dinas terkait yang bertujuan membantu para pelaku UMKM untuk bisa survive dalam menghadapi persaingan harga dan kualitas yang kompetitif. Sehingga tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Untuk Mengetahui Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Kabupaten

Sidoarjo, 2) Untuk Mengetahui Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kabupaten Sidoarjo, dan 3) Untuk Mengetahui Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kabupaten Sidoarjo.

TINJAUAN PUSTAKA

Pasar

Menurut koentjaraningrat dalam siwarni (2009) pengertian pasar adalah pranata yang mengatur komunikasi dan interaksi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengadakan transaksi pertukaran benda-benda, jasa ekonomi dan uang, dan tempat hasil transaksi yang dapat disampaikan pada waktu yang akan datang berdasarkan harga yang ditetapkan. Berdasarkan teori di atas dapat disimpulkan bahwa, pasar adalah tempat pertemuan antara produsen dan konsumen yang melakukan transaksi barang dan jasa berdasarkan harga yang ditetapkan.

Orientasi Pasar

Menurut Narver dan Slater (1990), orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsional. Adapun penjelasan ketiga komponen orientasi pasar tersebut adalah sebagai berikut:

1. Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan adalah pemahaman perusahaan terhadap target buyer sehingga dapat menciptakan superior value kepada mereka secara terus menerus.

2. Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing adalah pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek, serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang saat ini ada sebagai pesaing potensial yang akan muncul. Orientasi pasar dapat dinyatakan melalui tingkat monitoring informasi dan menyebarluaskan informasi tersebut pada semua fungsi yang ada di dalam organisasi seperti divisi riset dan pengembangan produk, mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan, bagaimana kekuatan pesaing dan strategi yang mereka kembangkan saat ini atau strategi yang akan dikembangkan dimasa depan.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah kemampuan atau kapabilitas yang dimiliki oleh suatu bisnis atau usaha dalam mendapatkan laba yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya yang didapatkan melalui karakteristik dan sumber daya dengan kinerja yang lebih baik. Merupakan keadaan dimana perusahaan dapat menciptakan posisi pertahanan yang baik atas pesaing-pesaingnya. Pengertian keunggulan bersaing (competitive advantage strategy) dapat ditinjau dari perspektif yang berbeda. Menekankan bahwa pengertian keunggulan bersaing didefinisikan sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis (Porter,1998).

Lingkungan Kerja

Kinerja pemasaran adalah merupakan konsep untuk mengukur prestasi atau keberhasilan pasar suatu produk. Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan dari suatu perusahaan yang diukur setiap jangka waktu yang telah ditentukan. Hasil ini dapat dikatakan sebagai nilai dari setiap aktivitas yang telah disusun dan dilaksanakan untuk dapat mengidentifikasi apakah strategi yang dibuat dan pelaksanaannya adalah tepat atau malah sebaliknya. Kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Ada beberapa pendapat mengenai indikator kinerja pemasaran yaitu, Indikator kinerja pemasaran menurut Ferdinand (2000) diantaranya, Pertumbuhan penjualan, Pertumbuhan pelanggan, Pertumbuhan laba.

PENGARUH HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut Craven dan Picry, 2013 (dalam Parengki Susanto, 2012) Orientasi pasar adalah suatu perspektif yang menempatkan konsumen sebagai fokus perhatian dalam kegiatan perusahaan. Masuk akal untuk diasumsikan bahwa Orientasi Pasar sangat menekankan pentingnya analisis kebutuhan dan keinginan target pasar secara efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya dalam usaha untuk mencapai keunggulan bersaing.

Hasil penelitian dari (Rossa Amalia Fatmawati, 2016), yang berjudul “PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PEMASARAN Pada Warung Kucingan/Angkringan Di Kota Semarang”, menunjukkan berdasarkan fenomena tersebut dan uraian sebelumnya diantaranya terkait dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya, sehingga memiliki tingkat mempengaruhi kepercayaan Orientasi Pasar yang cukup tinggi dan dampaknya pada keunggulan bersaing.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Menurut Craven dan Picry, 2013 (dalam Parengki Susanto, 2012) Orientasi pasar adalah suatu perspektif yang menempatkan konsumen sebagai fokus perhatian dalam kegiatan perusahaan. Masuk akal untuk diasumsikan bahwa Orientasi Pasar sangat menekankan pentingnya analisis kebutuhan dan keinginan target pasar secara efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya dalam usaha untuk mencapai keunggulan bersaing.

Hasil penelitian dari (Yunita Dwi Pertiwi, dan Bambang Banu Siswoyo, 2016), yang berjudul “PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM KRIPIK BUAH DI KOTA BATU”. Menunjukkan pada fenomena tersebut bahwa kinerja pemasaran yang diukur dengan meningkatnya pelanggan, volume penjualan, dan laba yang diperoleh.

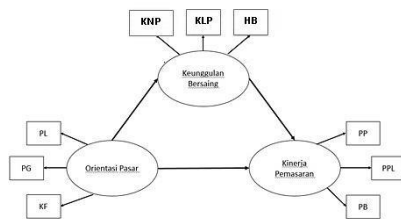
Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Menurut Bharadwaj, 1993, dan Wensley, 1988. Keunggulan Bersaing (*competitive advantage strategy*) dapat ditinjau dari prespektif yang berbeda. Menekankan bahwa pengertian strategi keunggulan bersaing adalah merupakan keunggulan atau superioritas perusahaan dalam hal sumber daya dan keahlian yang dimilikinya .

Hasil penelitian dari (Indah Merakati, Rusdarti, dan Wahyono, 2017), yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientansi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran”, menunjukkan berdasarkan fenomena tersebut dan uraian sebelumnya diantaranya dengan kemampuan berbisnis untuk mencapai profit melalui strategi penciptaan nilai dengan cara menghasilkan produk yang unik sesuai dengan selera dan kebutuhan pelanggan, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru maksudnya dapat ditiru dengan tidak sempurna, sulit digantikan dan harga bersaing dipasaran, sehingga Keunggulan Bersaing mampu memengaruhi kepercayaan pelanggan dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran.

Model Penelitian

Model penelitian yang baik akan menjelaskan secara langsung antara variabel yang akan diteliti, bertujuan untuk memudahkan dalam memperoleh pemahaman tentang arah penelitian. Sehingga dari hubungan antar variabel berdasarkan tinjauan diatas, maka model penelitian ini disajikan pada gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1 Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif, kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang data penelitiannya berupa angka dan analisis datanya menggunakan statistik (Sugiyono, 2015).

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Sidoarjo dengan melalui data Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kabupaten Sidoarjo yang didapatkan melalui DISKOPDA (Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo).

Variabel

Pada penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu variabel independen dan dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah orientasi pasar, sedangkan variabel dependennya yaitu keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kabupaten Sidoarjo yang sudah terdaftar di Dinas Koperasi dan Usaha Mikro (DISKOPDA) Kabupaten Sidoarjo yang berjumlah 150.844. Metode yang digunakan untuk penarikan sampel pada penelitian ini yaitu menggunakan metode slovin dan menggunakan *purposive random sampling* dengan 10% sehingga diperoleh 100 responden.

Teknik pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan kuesioner orientasi pasar, kuesioner keunggulan bersaing, dan kuesioner kinerja pemasaran dalam pengumpulan datanya, kuesioner penelitian menggunakan skala likert dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju) dan skor tertinggi adalah 5 (sangat setuju).

Analisis Data

Analisis data penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial. Pada penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan 3 tahap yang harus dilakukan pertama yaitu analisa outer model bertujuan untuk menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya menggunakan reliabilitas dan validitas, untuk reabilitas menggunakan Cronbach's Alpha yang menunjukkan besaran nilai minimal yaitu 0,7>Loading Factor yaitu nilai yang menunjukkan korelasi antara indikator dengan konstruknya. Indikator dengan nilai yang rendah menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak berpengaruh pada model pengukurannya. Sedangkan Cross Loading merupakan suatu pengukuran nilai yang diharapkan bahwa setiap indikator memiliki loading lebih tinggi dibandingkan dengan yang lain. Sedangkan Composite Reliability merupakan suatu nilai yang menunjukkan konsistensi masing-masing indikator (University, 2021). Selanjutnya

yaitu analisis inner model Pada uji inner model menggunakan bantuan prosedur Bootstrapping dan Blindfolding dalam Smart PLS. Ada beberapa model struktural yaitu : (1) R Square pada konstruk endogen dengan nilai sebesar 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah). (2) Estimate For Path yang menunjukkan nilai koefisien jalur atau besarnya pengaruh dari konstruk laten. (3) Effect Size (F Square) dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. (4) Prediction Relevance (Q Square) uji ini dilakukan untuk mengetahui kapabilitas prediksi dari prosedur blindfolding dengan masing-masing nilai sebesar 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar).

HASIL PENELITIAN

Analisis Statistik Deskriptif

Variabel Orientasi Pasar diukur dengan 3 indikator yaitu: 1. Pelanggan (X1.1). 2. Pesaing (X1.2). 3. Koordinasi antar Fungsi (X1.3). Tiap indikator mempunyai masing-masing 3 pertanyaan yang ditulis dalam kuesioner. Adapun tabel distribusi jawaban responden terdapat dalam tabel 4.6, sebagai berikut :

Tabel 1 Distribusi Jawaban Responden (X1)

Item	STS		T S		N		S		SS		RATA
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	RATA
X1.1	0	0	0	0	2	2%	32	32%	66	66%	4,64
X1.2	0	0	0	0	4	4%	34	34%	62	62%	4,58
X1.3	0	0	0	0	1	12	66	66%	22	22%	4,10
					2	%					
Grand Mean											4.44

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.6 menunjukkan bahwa penilaian tertinggi terdapat pada item pernyataan kode X1.1 sebesar 4,64 yaitu “Usaha kami berorientasi atau fokus pada kebutuhan para pelanggan”. Sedangkan penilaian terendah sebesar 4,1 terdapat pada item pernyataan dengan kode X1.3 yaitu “Kami selalu berkoordinasi dengan bagian-bagian atau departemen yang berada di bawah lingkup perusahaan”.

Dari semua nilai mean yang ditunjukkan oleh tabel 4.6 memberikan grand mean pada angka 4.44 yang memiliki arti sangat tinggi dilihat dari tabel 4.5 diatas. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa Orientasi Pasar memberikan pengaruh yang sangat baik.

Variabel Keunggulan Bersaing diukur dengan 3 indikator yaitu: 1. Harga Bersaing (Y1.1). 2. Kualitas Produk (Y1.2). 3. Keunikan Produk (Y1.3). Tiap indikator mempunyai masing-masing 3 pertanyaan yang ditulis dalam kuesioner. Adapun tabel distribusi jawaban responden terdapat dalam table 4.7, sebagai berikut :

Tabel 2 Distribusi Jawaban Responden Y1

Item	STS		TS		N		S		SS		RATA
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	RATA
Y1.1	0	0	0	0	1	1%	34	34%	65	65%	4,64
Y1.2	0	0	1	1%	38	38%	61	61%	0	0	3,60
	0	0	0	0	13	13%	65	65%	22	22%	4,09

1.3											
Grand Mean											4.11

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.7 menunjukkan bahwa penilaian tertinggi terdapat pada item pernyataan kode Y1.1 sebesar 4,64 yaitu “UMKM kami menetapkan harga dapat bersaing di pasar”. Sedangkan penilaian terendah sebesar 3,60 terdapat pada item pernyataan dengan kode Y1.2 yaitu “UMKM kami memberikan kualitas terbaik dari produk pesaing”.

Dari semua nilai mean yang ditunjukkan oleh tabel 4.7 memberikan grand mean pada angka 4.11 yang memiliki arti tinggi dilihat dari tabel 4.5 diatas. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa Orientasi Pasar memberikan pengaruh yang cukup baik.

Variabel Kinerja Pemasaran diukur dengan 3 indikator yaitu: 1. Pertumbuhan Penjualan (Y2.1). 2. Pertumbuhan Pelanggan (Y2.2). 3. Pertumbuhan Laba (Y2.3). Tiap indikator mempunyai masing-masing 3 pertanyaan yang ditulis dalam kuesioner. Adapun tabel distribusi jawaban responden terdapat dalam table 4.8, sebagai berikut :

Tabel 3 Distribusi Jawaban Responden Y2

Item	STS		TS		N		S		SS		RATA
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	RATA
Y2.1	0	0	0	0	11	11%	66	66%	23	23%	4,12
Y2.2	0	0	1	1%	0	0	36	36%	63	63%	4,61
Y2.3	0	0	1	1%	35	35%	64	64%	0	0	3,63
Grand Mean											4,12

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel 4.8 menunjukkan bahwa penilaian tertinggi terdapat pada item pernyataan kode Y2.2 sebesar 4,61 yaitu “Pelanggan UMKM kami mengalami penambahan dari tahun ke tahun”. Sedangkan penilaian terendah sebesar 3,63 terdapat pada item pernyataan dengan kode Y2.3 yaitu “Hasil penjualan produk kami mampu memberikan laba bersih kepada UMKM kami”.

Dari semua nilai mean yang ditunjukkan oleh tabel 4.8 memberikan grand mean pada angka 4.12 yang memiliki arti tinggi dilihat dari tabel 4.5 diatas. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa Kinerja Pemasaran memberikan pengaruh yang cukup baik.

Analisis Statistik Inferensial

Uji outer model

Outer Model atau model pengukuran merupakan pengujian yang berfungsi untuk mengetahui hasil dari uji validitas dan reliabilitas, pada 100 penelitian ini uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah konstruk telah memenuhi syarat ketentuan untuk bisa lanjut diteliti atau tidak. Pada uji validitas ada dua tahap evaluasi yang dilakukan, yaitu *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity*. Hasil dari convergent validity diketahui bahwa semua variabel telah memiliki nilai *Composite Reliability* dan AVE sesuai syarat ketentuan. *discriminant validity* dikatakan valid ketika nilai loading factor dari setiap indikator memiliki nilai paling besar dibandingkan dengan nilai variabel laten lainnya. *Cross loading* PL (indikator pertanyaan pelanggan) memiliki nilai 0.841 lebih besar dari pada nilai KB (0.829), dan KP (0.760). Hal ini membuktikan bahwa discriminant validity dari PL mendapatkan nilai baik, karena terbukti lebih besar dari pada nilai lainnya. Berikut merupakan hasil dari cross loading:

Tabel 4 Hasil Cross Loading

Indikator	X1	Y1	Y2
PL	0.841	0.829	0.760

PG	0.890	0.771	0.780
KF	0.779	0.748	0.733
HB	0.836	0.906	0.784
KLP	0.756	0.864	0.787
KNP	0.756	0.737	0.721
PP	0.664	0.665	0.703
PPL	0.817	0.794	0.925
PB	0.847	0.883	0.938

Cross loading PG (indikator pertanyaan pesaing) memiliki nilai 0.890 lebih besar dari pada nilai KB (0.771), dan KP (0.780). Hal ini membuktikan bahwa discriminant validity dari PG mendapatkan nilai baik, karena terbukti lebih besar dari pada nilai lainnya.

Cross loading KF (indikator pertanyaan Koordinator antar Fungsi) memiliki nilai 0.779 lebih besar dari pada nilai KB (0.748), dan KP (0.733). Hal ini membuktikan bahwa discriminant validity dari KF mendapatkan nilai baik, karena terbukti lebih besar dari pada nilai lainnya.

Cross loading HB (indikator pertanyaan Harga Bersaing) memiliki nilai 0.906 lebih besar dari pada nilai OP (0.836), dan KP (0.784). Hal ini membuktikan bahwa discriminant validity dari HB mendapatkan nilai baik, karena terbukti lebih besar dari pada nilai lainnya.

Cross loading KLP (indikator pertanyaan Kualitas Produk) memiliki nilai 0.864 lebih besar dari pada nilai OP (0.756), dan KP (0.787). Hal ini membuktikan bahwa discriminant validity dari KLP mendapatkan nilai baik, karena terbukti lebih besar dari pada nilai lainnya.

Cross loading KNP (indikator pertanyaan Keunikan Produk) memiliki nilai 0.737 lebih kecil dari pada nilai OP (0.756), dan lebih besar dari KP (0.721). Hal ini membuktikan bahwa discriminant validity dari KNP mendapatkan nilai cukup baik, karena terbukti lebih besar dari pada nilai lainnya dan lebih kecil dengan lainnya.

Cross loading PP (indikator pertanyaan Pertumbuhan Penjualan) memiliki nilai 0.703 lebih besar dari pada nilai OP (0.664), dan KB (0.665). Hal ini membuktikan bahwa discriminant validity dari PP nilai baik, karena terbukti lebih besar dari pada nilai lainnya.

Cross loading PPL (indikator pertanyaan Pertumbuhan Pelanggan) memiliki nilai 0.925 lebih besar dari pada nilai OP (0.817), dan KB (0.794). Hal ini membuktikan bahwa discriminant validity dari PPL mendapatkan nilai baik, karena terbukti lebih besar dari pada nilai lainnya.

Cross loading PB (indikator pertanyaan Pertumbuhan Laba) memiliki nilai 0.938 lebih besar dari pada nilai OP (0.847), dan KB (0.883). Hal ini membuktikan bahwa discriminant validity dari PB mendapatkan nilai baik, karena terbukti lebih besar dari pada nilai lainnya.

Uji Inner Model Uji *R-square* (R^2)

Tabel 5 Hasil *R-square* (R^2)

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Y1.	0.875	0.874
Y2.	0.854	0.851

Dari tabel 4.13 diatas dapat dilihat bahwa nilai *R-square* (R^2) yang dihasilkan oleh Y1, dan Y2 memiliki perubahan nilai semakin tinggi yaitu nilai dari variabel Keunggulan Bersaing (KB) memiliki nilai *R-square* (R^2) sebesar 0.875 yang artinya bahwa variabel Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 87% sedangkan 13% dipengaruhi oleh variabel lain.

Selanjutnya Kinerja Pemasaran yang memiliki nilai *R-square* (R^2) sebesar 0.854 yang artinya bahwa variabel Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing mampu menjelaskan pengaruhnya Kinerja Pemasaran sebesar 85% sedangkan 15% dipengaruhi oleh variabel lain.

Pada tahapan terakhir yang dilakukan dalam mengevaluasi model struktural yaitu dilakukan dengan menentukan nilai signifikan dari proses *bootstrapping*. Nilai signifikan ditentukan melalui *output bootstrapping* dengan melihat nilai dari *t-statistic* antara variabel dependen dan indepen pada *path coefficient*, nilai signifikan yang digunakan pada proses *bootstrapping* sebesar 5%. Nilai *t-statistic* pada penelitian ini diperoleh sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil *T-statistic*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	<i>T Statistic</i> (10/ST DEV)	P Values
X1→Y1	0.936	0.941	0.017	55.895	0.000
X1 → Y2	0.415	0.413	0.241	1.724	0.085
Y2 → Y1	0.524	0.534	0.253	2.068	0.039

Dari tabel 4.14 diatas dapat dijelaskan bahwa hasil uji hipotesis daripenelitian ini sebagai berikut :

- 1) Pengaruh antara Orientasi Pasar (X1) terhadap Keunggulan Bersaing (Y1). Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa nilai *t-statistics* 55.895 dengan nilai *P values* 0.000 dan nilai dari original sampel sebesar 0.936, dengan hasil *t-statistics* (55.895) lebih besar dari (1.96). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing , maka H1 diterima.
- 2) Pengaruh antara Orientasi Pasar (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y2). Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa nilai *t-statistics* 1.724 dengan nilai *P values* 0.085 (>0.05), dan nilai dari original sampel sebesar 0.415, dengan hasil *t-statistics* (1.724) kurang dari (1.96). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran , maka H2 ditolak.
- 3) Pengaruh antara Keunggulan Bersaing (Y1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y2). Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat dilihat bahwa nilai *t-statistics* 2.068 dengan nilai *P values* 0.039, dan nilai dari original sampel sebesar 0.524, dengan hasil *t-statistics* (2.068)

lebih besar dari (1.96). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keunggulan Bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, maka H3 diterima.

DISKUSI

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa konstruk orientasi pasar memiliki pengaruh positif yang signifikan ($O = 0.936$) terhadap Keunggulan Bersaing, sedangkan nilai *t-statistics* nya adalah 55.895 lebih besar dari 1.96, dan nilai *P values* 0.000 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu hipotesis pertama ini yang menyatakan bahwa Orientasi Pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing terbukti kebenarannya.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Rossa Amalia Fatmawati (2016) memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini, yaitu Orientasi Pasar berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa konstruk orientasi pasar memiliki pengaruh negatif ($O = 0.415$) terhadap Kinerja Pemasaran, sedangkan nilai *t-statistics* nya adalah 1.724 lebih kecil dari 1.96, dan nilai *P values* 0.085 lebih besar dari 0.05. Oleh karena itu hipotesis ini menyatakan bahwa Orientasi Pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran tidak terbukti kebenarannya.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Miftkhul Amin, Sudarwati, Siti Maryam (2019) memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini, yaitu Orientasi Pasar berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa konstruk keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif ($O = 0.524$) terhadap kinerja pemasaran, sedangkan nilai *t-statistics* nya adalah 2.068 lebih besar dari 1.96, dan nilai *P values* 0.039 lebih kecil dari 0.05. Oleh karena itu hipotesis ini yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran terbukti kebenarannya.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Nofrizal (2021), memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini, yaitu Keunggulan Bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah Orientasi pasar berpengaruh terhadap Keunggulan bersaing dan Kinerja Pemasaran, pada penelitian ini dilakukan pada pelaku UMKM di Sidoarjo, responden didominasi oleh Laki-Laki dengan jumlah presentase 69%, kebanyakan responden memiliki rentang umur 31-45 tahun dengan presentase 48%. Dari hasil dari data penelitian di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi Pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Keunggulan Bersaing Berdasarkan hasil sampel asli ($O = 0.936$), sedangkan nilai *t-statistics* nya adalah 55.895 lebih besar dari 1.96, dan nilai *P values* 0.000 lebih kecil dari 0.05.
2. Orientasi Pasar memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan pada Kinerja Pemasaran. Berdasarkan hasil sampel asli ($O = 0.415$), sedangkan nilai *t-statistics* nya adalah 1.724 lebih kecil dari 1.96, dan nilai *P values* 0.085 lebih besar dari 0.05.
3. Keunggulan Bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil sampel asli ($O = 0.524$) t sedangkan nilai *t-statistics* nya adalah 2.068 lebih besar dari 1.96, dan nilai *P values* 0.039 lebih kecil dari 0.05.

LIMITASI

Dalam penelitian ini, terdapat keterbatasan karena indikator yang digunakan pada penelitian ini sedikit, agar agar dapat menghasilkan penelitian yang baik dan memiliki signifikansi yang kuat maka perlu penelitian lanjutan untuk lebih memperbanyak indikator.

SARAN

Ada beberapa hal yang penulis sarankan yang dapat digunakan untuk bahan pertimbangan oleh pihak-pihak terkait diantaranya penelitian selanjutnya diharapkan memperbanyak indikator dalam penelitian agar dapat menghasilkan penelitian yang baik dan memiliki signifikansi yang kuat dan diharapkan hasil penelitian ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai acuan bagi penelitian selanjutnya.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Harapan dari penelitian ini dapat merekomendasikan kepada UMKM Kabupaten Sidoarjo untuk memperhatikan dengan baik faktor-faktor yang dapat mempengaruhi orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Dan untuk pihak akademis, diharapkan penelitian dapat menjadi sumber tambahan untuk melengkapi berbagai literatur dan pengetahuan pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pada UMKM kabupaten sidoarjo.

DAFTAR PUSTAKA

- Bakti, S., & Harun, H. (2011). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 1–15.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R., & Fahy, J. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*, 57(4).
- Dalimunthe, Muhammad Bukhori. 2017. “Keunggulan Bersaing melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk”. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. Vol 3 No.1 2017. ISSN : 2407-2648 (Print), ISSN : 2407-263X (Online).
- Ferdinand. (2000). *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategy*. Retrieved from Research Paper Series.
- Kohli Ajay K., and Bernard J. Jaworski, 1990, Market Orientation: The Construct, Research proposition, and Managerial Implications, *Journal of Marketing*, Vol. 54 (April), pp. 1-18
- Pelham, A.M., and D.T. Wilson, 1996, A Longitudinal Study of Impact of Market Structure, Firm Structur. Strategy and Market Orientation Culture on Dimensions of Small-Firm Peformance, *Journal of the Academic of Marketing Science*, Vol. 24, pp. 27-43
- Slater, S.F and Narver, J., (1990). Developing a customer value- based theory of the firm. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 162-167.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (22nd ed.). Desember 2015.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta.
- Tika, Moh., Pabundu. (2006). *Budaya Organisasi dan peningkatan kinerja perusahaan*. Jakarta :

Bumi Aksara.

Tjiptono, F. & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* 2nd Ed.. Yogyakarta: ANDI.

Uncles, Mark. (2000). Market Orientation. *Australian Journal of Management*. Vol.25 No 2.

University, B. (2021a). *MEMAHAMI INNER MODEL (MODEL STRUKTURAL) DALAM SMART PLS*. Binus University. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-inner-model-model-struktural-dalam-smart-pls/>

University, B. (2021). *MEMAHAMI UJI OUTER MODEL (PENGUKURAN BAGIAN LUAR) DALAM SMART PLS*. Binus University. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-uji-outer-model-pengukuran-bagian-luar-dalam-smart-pls/>

University, B. (2022). *Multivariate Analysis – Structural Equation Model (SEM – PLS)*. Binus University. [https://sis.binus.ac.id/2022/04/27/multivariate-analysis-structural-equation-model-sem-pls/#:~:text=PLS \(Partial Least Square\) merupakan,berbasis kovarian menjadi berbasis varian](https://sis.binus.ac.id/2022/04/27/multivariate-analysis-structural-equation-model-sem-pls/#:~:text=PLS%20(Partial%20Least%20Square)%20merupakan,berbasis%20kovarian%20menjadi%20berbasis%20varian)

Winata, A. Y. (2010). Mengukur Kinerja Pemasaran: Kajian Konseptual Perkembangan Teori. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 119-135.

Wahyono, 2002. Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi kasus pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol I, No 1 Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro

AKHMAD YUSUF AFANDI

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

4%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	lib.unnes.ac.id Internet Source	1%
2	repository.uinjkt.ac.id Internet Source	1%
3	repository.ub.ac.id Internet Source	1%
4	acopen.umsida.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to UIN Raden Intan Lampung Student Paper	<1%
6	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	<1%
7	docplayer.info Internet Source	<1%
8	www.jurnalekonomi.unisla.ac.id Internet Source	<1%
9	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1%