

## **ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR PADA KEUNGGULAN BERSAING DAN DAMPAKNYA TERHADAP PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN UKM**

Siti Almaidah

*Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Atma Bhakti*

email: [almaidah.elmuhammad@gmail.com](mailto:almaidah.elmuhammad@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan bagian penting dalam pembangunan di Indonesia dan banyak bergerak di sektor informal. Surakarta sebagai salah satu kota besar, kegiatan ekonominya mengalami perkembangan yang pesat, termasuk pada sektor UKM. Perkembangan UKM yang bergerak di bidang kuliner di Surakarta terus mengalami peningkatan. Fokus dalam penelitian ini adalah UKM kue tradisional. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pasar pada keunggulan bersaing dan dampaknya terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Sampel yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah 50 UKM kue tradisional di wilayah Surakarta. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode accidental. Metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan path analysis. Berdasarkan analisis data dihasilkan: (1) orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, (2) orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, (3) keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, (4) terdapat pengaruh langsung dan tidak langsung antara orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

Kata-kata kunci: Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran, UKM

### **PENDAHULUAN**

Saat ini dunia usaha mengalami perkembangan sangat pesat, yang terjadi pada semua skala kegiatan usaha yaitu besar, menengah maupun kecil. Hal ini menimbulkan persaingan yang sangat ketat, sehingga menuntut perusahaan untuk menjalankan usahanya secara efisien. UKM harus dapat menyesuaikan dengan perubahan yang cepat dalam pelayanan kepada konsumen. Memanfaatkan peluang yang ada dengan mengoptimalkan sumber daya yang dimilikinya.

Fatmawati, dkk. (2015) mengungkapkan bahwa UKM dituntut pula untuk menghasilkan produk yang berdaya saing dengan kriteria diantaranya: (1) ketersediaan produk secara teratur dan bersinambungan, (2) produk dengan kualitas yang baik, (3) menawarkan produk dengan variasi dan jenis sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sementara itu, di sisi lain UKM juga memiliki beberapa keterbatasan diantaranya: (1) kurang mampu beradaptasi dengan lingkungan bisnis secara keseluruhan, (2) terbatasnya akses pada sumber pembiayaan, (3) lemah pada akses pasar, (4) produktivitas yang tidak optimal, dan (5) kurang efisien.

UKM yang menghasilkan makanan di wilayah Surakarta terus mengalami perkembangan, termasuk UKM yang menghasilkan kue tradisional. Makanan ini dahulu dikenal dengan jajanan pasar dalam perkembangannya, semakin naik kelas. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya gerai kue tradisional di berbagai lokasi penjualan, seperti kantin sekolah, sentra kuliner, kafe hingga mal. Dengan berjalannya waktu jenis makanan ini juga mengalami tren, dan diminati oleh berbagai kalangan. Selain itu kue tradisional mulai banyak ditawarkan dengan tampilan modern, dan lebih variatif. Tingkat persaingan usaha yang kian ketat, menuntut pelaku pasar untuk lebih giat melakukan modifikasi dan inovasi, tidak hanya terhadap produk itu sendiri tetapi juga kemasannya, mengingat masa simpan produk yang singkat.

Karena hal tersebut, maka salah satu faktor yang harus diperhatikan oleh UKM adalah menetapkan strategi untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Strategi yang ditetapkan diarahkan untuk mencapai keunggulan bersaing sehingga dapat bersaing di pasar. Sedangkan keunggulan bersaing dapat dicapai apabila perusahaan memahami kebutuhan pelanggan pada tingkatan lebih

dari yang diberikan oleh pesaing. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan akan peka terhadap kebutuhan pelanggan.

Tjiptono, dkk. (2008) menjelaskan orientasi pasar adalah ukuran perilaku dan aktivitas yang merupakan perwujudan dari implementasi konsep pemasaran. Pada studi yang dilakukan oleh Jaworski & Kohli (1993) menemukan bahwa orientasi pasar berpotensi untuk meningkatkan kinerja bisnis. Jadi orientasi pasar dapat menjadi salah satu strategi untuk mencapai keunggulan bersaing. Peran penting orientasi pasar dalam mempengaruhi keunggulan bersaing seperti ditunjukkan pada penelitian sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi (2006) menghasilkan, adanya pengaruh yang signifikan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada industri batik di kota Pekalongan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Syukron dan Ngatno (2016) menemukan adanya pengaruh antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap inovasi dan keunggulan bersaing. Begitupula dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuvriasari (2012) menghasilkan hubungan yang positif antara orientasi pasar terhadap peningkatan kinerja UKM di Propinsi DIY. Kebaruan dalam penelitian ini adalah tingkat orientasi pasar yang dilakukan UKM kue tradisional, jika dibandingkan UKM penghasil makanan lainnya.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menguji dan menganalisis pengaruh orientasi pasar pada keunggulan bersaing dan dampaknya terhadap peningkatan kinerja pemasaran, pada UKM kue tradisional di wilayah Surakarta.

Menurut Narver dan Slater (1990), orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang dapat mengarahkan pada perilaku untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli dan kinerja bisnis. Lebih lanjut Narver dan Slater (1990), mengemukakan bahwa orientasi pasar mencakup tiga dimensi yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi. Menurut Jhonson dan Wiboon (1995), orientasi pelanggan terdiri dari tiga kegiatan yaitu: (1) memperoleh informasi mengenai pelanggan, (2) penyebaran informasi, dan (3) implementasi, dengan mengkaji ulang atas produk yang dihasilkan dan melakukan peningkatan kualitas sesuai dengan harapan pembeli. Untuk orientasi pesaing, merupakan semua aktivitas dalam

memperoleh dan menyebarkan berbagai informasi mengenai pesaing pada semua fungsi dalam perusahaan. Orientasi pesaing dimaksudkan bahwa perusahaan memiliki informasi mengenai keunggulan, kelemahan jangka pendek, dan kapabilitas serta strategi pada pesaing potensial. Sedangkan koordinasi antar fungsi merupakan pemanfaatan sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pembeli. Koordinasi antar fungsi didasarkan pada informasi mengenai pelanggan dan pesaing, serta terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi (Narver dan Slater: 1990).

Keunggulan bersaing mengandung pengertian keunggulan yang dimiliki perusahaan melebihi pesaing potensial terutama dalam hal sumber daya dan keahlian, serta pencapaian kinerja. Faktor-faktor tersebut dapat dijadikan perusahaan sebagai kekuatan untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Kotler dan Armstrong (2009), keunggulan bersaing merupakan keunggulan yang dicapai oleh perusahaan melebihi pesaing potensial, yang mana keunggulan ini dicapai dengan menawarkan nilai unggul kepada konsumen, melalui harga yang lebih rendah atau dengan menawarkan manfaat lebih yang sesuai dengan harga. Sedangkan Bharadwaj *et al.* (1993) dalam Dewi (2006) menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan. Menurut Zimmerer dan Scarborough (2006), keunggulan bersaing adalah sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya dan memberikannya posisi unik di pasar sehingga lebih unggul dari pada pesaingnya.

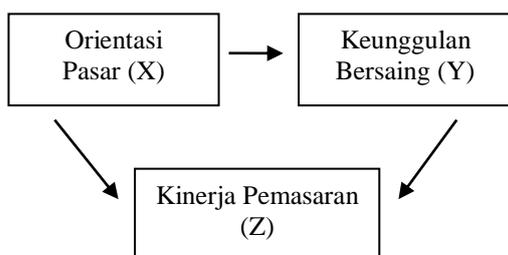
Kinerja pemasaran adalah faktor yang digunakan untuk mengukur dampak dari penerapan strategi perusahaan (Ferdinand: 2000). Penerapan strategi perusahaan ditujukan untuk mencapai kinerja pemasaran yang mencakup volume penjualan, pangsa pasar, dan pertumbuhan penjualan. Jadi kinerja pemasaran merupakan usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi omzet penjualan, jumlah pembeli, keuntungan dan pertumbuhan penjualan. Sedangkan menurut Sampurno (2010) dalam Hasanah (2017) kinerja pemasaran adalah akumulasi hasil akhir dari seluruh aktivitas dan proses kerja yang dijalankan perusahaan atau suatu

tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, yang merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Peningkatan kualitas kinerja pemasaran merupakan faktor yang penting, karena dapat meningkatkan keberhasilan produk baru yang berhubungan dengan penciptaan nilai unggul bagi konsumen.

### Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan ulasan tinjauan pustaka di atas, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini disajikan seperti pada gambar 1. Kerangka konseptual ini terfokus pada pengaruh orientasi pasar pada keunggulan bersaing dan dampaknya terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian

Hipotesis yang diajukan berkaitan dengan permasalahan yang harus diselesaikan adalah:

- H1 = Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.
- H2 = Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran
- H3 = Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran
- H4 = Orientasi pasar dan keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

### METODE

Penelitian ini menggunakan desain penelitian survei, yaitu penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok (Singarimbun: 2006). Populasi dalam penelitian adalah seluruh UKM kue tradisional di wilayah Surakarta. Sedang jumlah sampel yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah 75 UKM kue tradisional yang tersebar di lima kecamatan yaitu: Laweyan, Pasar Kliwon,

Serengan, Banjarsari, dan Jebres. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, jika dianggap cocok sebagai sumber data (Sugiyono: 2007).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya adalah: (1) menyebarkan kuesioner kepada responden yang dituju, (2) wawancara, dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada responden, (3) studi pustaka, merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Adapun definisi operasional variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

- 1) Orientasi Pasar  
Hisrich dan Kearney (2014) menyatakan orientasi pasar mencerminkan filosofi suatu organisasi untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan menjadi lebih adaptif dalam menanggapi kondisi pasar. Narver dan Slater (1990) menjelaskan bahwa dimensi orientasi pasar meliputi: (1) orientasi pelanggan, (2) orientasi pesaing, dan (3) koordinasi antar fungsi.
- 2) Keunggulan Bersaing  
Keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya (Groe dan Vickery: 1994 dalam Dewi: 2006). Dimensi keunggulan bersaing meliputi: (1) keunikan produk, (2) kualitas produk, dan (3) harga yang bersaing (Song dan Parry: 1997).
- 3) Kinerja Pemasaran  
Kinerja merupakan konsep multi dimensional, yang mencakup dimensi efektivitas dan efisiensi. Adapun kinerja pemasaran adalah suatu prestasi dari keseluruhan aktivitas yang berkaitan dengan memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan (Kotler dan Armstrong: 2009). Kinerja pemasaran diukur berdasarkan tiga

dimensi yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan keuntungan atau kemampulabaan (Ferdinand: 2000).

Metode analisis data menggunakan: (1) uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas (Sarjono dan Julianita: 2011), (2) uji asumsi klasik yang meliputi: uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas (Ghozali: 2011), dan (3) uji hipotesis menggunakan *path analysis* (Riduwan dan Kuncoro: 2008).

## HASIL DAN DISKUSI

Responden dalam penelitian ini adalah UKM kue tradisional di wilayah Surakarta yang tersebar di lima kecamatan. Peneliti memberikan kuesioner untuk diisi oleh responden sebanyak 75 kuesioner. Responden yang mengembalikan kuesioner sebanyak 63 responden (respon rate 84%), sisanya 12 tidak dapat dihubungi dan tidak mengembalikan kuesioner. Dari 63 kuesioner yang kembali, 13 kuesioner tidak dapat diikuti dalam pengolahan data karena tidak diisi secara lengkap. Jadi tinggal 50 kuesioner yang bisa diolah datanya.

### Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas

Uji kualitas data terhadap instrumen penelitian dengan menguji tingkat validitasnya dan reliabilitas. Hasil uji validitas ditunjukkan pada **tabel 1**, nilai Corrected Item-Total Correlation semua butir pernyataan pada setiap variabel penelitian lebih besar dari  $r$  tabel (0,235), dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua pernyataan adalah *valid*.

#### Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas pada semua variabel memberikan nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 maka dapat dinyatakan juga bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini *reliabel* (Sarjono dan Julianita: 2011). Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada **tabel 2**.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Pada uji normalitas menghasilkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,567 dan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,904 lebih besar dari 0,05 ( $0,904 > 0,05$ ). Sehingga dapat

dinyatakan bahwa data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada **tabel 3**.

#### Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas yaitu adanya korelasi linier diantara satu atau lebih variabel bebas. Apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) tidak lebih dari 10 dan *tolerance value* lebih besar dari 0,10 maka tidak terjadi multikolinieritas. Hasil ujinya dapat dilihat pada **tabel 4**.

#### Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dimaksudkan untuk menguji apakah terjadi korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ( $t-1$ ) (Wijaya: 2009). Uji autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin-Watson. Dari hasil uji autokorelasi, dapat diketahui bahwa nilai *Durbin Watson* (DW) sebesar 1,831. Pada  $\alpha = 5\%$ , jumlah variabel bebas ( $k$ ) = 2, dan jumlah data ( $n$ ) = 50, diperoleh nilai  $dL = 1,462$  dan  $dU = 1,628$ . Dengan demikian nilai *Durbin Watson* terletak diantara  $dU$  dan  $4 - dU$  atau  $1,628 < 1,831 < 2,537$ . Maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi. Hasil uji autokorelasi dapat dilihat selengkapnya pada **tabel 5**.

#### Uji Heteroskedastisitas

Gejala heteroskedastisitas terjadi akibat dari variasi residual yang tidak sama untuk semua pengamatan. Adapun cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dilakukan dengan uji *Glejser*. Apabila nilai probabilitas atau signifikansi semua variabel independen ( $p > 0,05$ ), artinya tidak signifikan, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujianya ditunjukkan selengkapnya pada **tabel 6**.

#### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis mengenai pengaruh antar variabel dilakukan dengan *path analysis* (analisis jalur), yaitu suatu analisis untuk menguji pengaruh antara orientasi pasar pada keunggulan bersaing dampaknya terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Pengujian hipotesis diselesaikan melalui analisis jalur, dengan menyusun dua persamaan yaitu:

$$Y = \rho_{YX} + \rho_y \epsilon_1$$

(Persamaan Sub-Struktural 1)

$$Z = \rho_{ZX} + \rho_{ZY} + \rho_{y2} \epsilon_2$$

(Persamaan Sub-Struktural 2)

Keterangan:

X = Orientasi Pasar

Y = Keunggulan Bersaing

Z = Kinerja Pemasaran

$\rho_y \epsilon_1$  = *unexplained variance* pada persamaan sub-struktural 1

$\rho_{y2} \epsilon_2$  = *unexplained variance* pada persamaan sub-struktural 2

### Analisis terhadap persamaan sub-struktural 1

Persamaan ini merupakan hasil regresi pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis regresi diperoleh persamaan:

$$Y = 1,491 + 0,600X$$

Artinya jika tidak terdapat peningkatan nilai dari variabel orientasi pasar maka nilai variabel keunggulan bersaing adalah 1,491. Setiap penambahan satu nilai pada variabel orientasi pasar akan memberikan kenaikan nilai sebesar 0,600. Nilai t hitung variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing sebesar 6,872, jadi lebih besar dari t tabel (1,667). Dengan demikian, terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Adapun besarnya pengaruh langsung variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 0,704. Berdasarkan hasil pengujian di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 1 terbukti. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Syukron dan Ngatno: 2016), yang menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara positif terhadap keunggulan bersaing. Sedangkan nilai *unexplained variance* ( $\rho_y \epsilon_1$ ) yaitu jumlah *variance* variabel keunggulan bersaing yang tidak dapat dijelaskan oleh orientasi pasar sebesar 0,709. Hasil pengujian dengan analisis regresi seperti ditunjukkan pada tabel 7. berdasarkan perhitungan persamaan sub-struktural 1 diperoleh persamaan:

$$Y = \rho_{YX} + \rho_y \epsilon_1$$

$$Y = 0,704X + 0,709 \epsilon_1$$

### Analisis terhadap persamaan sub-struktural 2

Pengujian hipotesis mengenai pengaruh orientasi pasar pada keunggulan bersaing dan

dampaknya terhadap peningkatan kinerja pemasaran, diperoleh hasil yang secara lengkapnya seperti ditunjukkan pada **tabel 8**. Berdasarkan hasil pengujian dengan analisis regresi diperoleh persamaan:

$$Z = 1,242 + 0,324X + 0,312Y$$

Persamaan yang dibentuk mengindikasikan bila tidak ada orientasi pasar yang dilakukan oleh UKM dan keunggulan bersaing, maka besarnya peningkatan kinerja pemasaran sebesar 1,242. Orientasi pasar dan keunggulan bersaing secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran sebesar 32,420. Sementara itu orientasi pasar memberikan kontribusi pengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 3,400, sedangkan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sebesar 2,788, pada tingkat signifikansi kurang dari 0,05. Untuk nilai *unexplained variance* ( $\rho_{y2} \epsilon_2$ ), jumlah *variance* variabel peningkatan kinerja pemasaran yang tidak dapat dijelaskan oleh orientasi pasar dan keunggulan bersaing sebesar 0,648.

Berdasarkan hasil pengujian di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis 2, hipotesis 3, dan hipotesis 4 terbukti. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Dewi: 2006), yang menunjukkan bahwa orientasi pasar dan keunggulan bersaing berpengaruh secara positif terhadap kinerja pemasaran. Kerangka hubungan jalur variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dan variabel keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran dapat dibentuk melalui persamaan sub-struktural 2 berikut:

$$Z = \rho_{ZX} + \rho_{ZY} + \rho_{y2} \epsilon_2$$

$$Z = 0,453X + 0,371Y + 0,648 \epsilon_2$$

Berdasarkan **tabel 9** ditunjukkan besarnya pengaruh langsung dan tidak langsung orientasi pasar pada keunggulan bersaing dan dampaknya terhadap peningkatan kinerja pemasaran, yang mana pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung.

Model analisis jalur (*path analysis*) yang menggambarkan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel orientasi pasar pada keunggulan bersaing dan dampaknya terhadap peningkatan kinerja pemasaran, ditunjukkan pada **gambar 2**.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian, dapat diambil beberapa kesimpulan: (1) Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing, (2) Orientasi Pasar secara langsung berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran, (3) Orientasi Pasar secara tidak langsung berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran, (4) Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing, (5) Keunggulan Bersaing berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran.

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang diberikan adalah UKM dalam meningkatkan kinerja pemasarannya hendaknya untuk senantiasa berkomitmen terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen dengan memperhatikan perubahan kebutuhan dan selera konsumen. Selain itu UKM juga harus dapat memberikan keunggulan kepada konsumen, seperti harga yang terjangkau sesuai dengan kemanfaatan produk yang ditawarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Bharadwaj, Sundar G, P.R. Varadarajan, dan Jihn Fahy. 1993. Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*. Vol.57. Oktober. p. 83-99
- Dewi, T. S. 2006. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan). Tesis tidak diterbitkan. Semarang: Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro
- Fatmawati, R. Amalia, Pradhanawati, A., dan Ngatno. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pada Warung Kucingan/Angkringan Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Volume 5. No. 3
- Ferdinand, Augusty. 2000. Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik. *Research Paper Serie*. No. 01 (Maret). Semarang: Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasanah, S. F. 2017. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Rotan Kecil dan Menengah di Desa Trangsan Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo). Skripsi tidak diterbitkan. Surakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Institut Agama Islam Negeri
- Hisrich, R.D., dan Kearney, C. 2014. Managing Innovation and Entrepreneurship. USA: Sage Publication Inc
- Jarworski, Bernard J. dan Ajay K. Kohli. 1993. Market Orientation: An Tecedents and Consequences. *Journal Of Maeketing*. Vol.57. No.03. Hal. 53-70
- Johnson, J. L. dan Wiboon A. 1995. Idean and Arcrual Product Adaptation in US Exporting Firms. *Jurnal International Marketing Review*. Vol. 12. No. 3. Januari. p. 31-46
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2009. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Narver, J. C., dan Slater, S. F. 1990. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*. Vol.54. No.04. Hal. 20-35
- Nuvriasari, A., Wicaksono, G., dan Sumiyarsih. 2015. Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Bersaing Terhadap Peningkatan Kinerja UKM. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Volume 19. Nomor 2. Juni. Hal. 241 – 259
- Riduwan dan Kuncoro, E. A. 2008. Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur). . Bandung: CV. Alfabeta
- Sampurno. 2010. Manajemen Strategik: Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada

- Sarjono, H., dan Julianita, W. 2011. SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset. Jakarta: Salemba Empat
- Singarimbun, M. dan Effendi, S. 2006. Metode Penelitian Survei. Jakarta: Penerbit Pustaka LP3ES
- Song X. M. dan Parry M.E. 1997. The Determinants of Japanese New Product Successes. *Journal of Marketing Research*. Vol. XXXIV February. Pp. 64-76
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV. Alfabeta
- Syukron, M. Z. dan Ngatno. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing UMKM Jenang Di Kabupaten Kudus. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.5 No. 1. Hal. 24-34
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. 2008. Pemasaran Strtegik. Yogyakarta: Andi Offset
- Wijaya, T. 2009. *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya
- Zimmerer, W. Thomas, and Scarborough, M. Norman. 2006. Entrepreneurship and The New Venture Formation. New Jersey: Prentice Hall International Inc

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

Butir Pertanyaan	Orientasi Pasar (X)		Keunggulan Bersaing (Y)		Kinerja Pemasaran (Z)	
	r hitung	Hasil	r hitung	Hasil	r hitung	Hasil
1	0,733	Valid	0,620	Valid	0,673	Valid
2	0,790	Valid	0,773	Valid	0,758	Valid
3	0,805	Valid	0,657	Valid	0,873	Valid
4	0,665	Valid	0,730	Valid	0,600	Valid

Sumber: Data primer diolah

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Orientasi Pasar (X)	0,878	Reliabel
2	Keunggulan Bersaing (Y)	0,851	Reliabel
3	Kinerja Pemasaran (Z)	0,870	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,81212978
Most Extreme Differences	Absolute	0,080
	Positive	0,080
	Negative	-0,044
Kolmogorov-Smirnov Z		0,567
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,904

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Orientasi Pasar (X)	0,504	1,984
Keunggulan Bersaing (Y)	0,504	1,984

Sumber: Data primer diolah

**Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,761	0,580	0,562	0,23526	1,831

Sumber: Data primer diolah

**Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel Independen	Sig.	Keterangan
Orientasi Pasar (X)	0,161	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Keunggulan Bersaing (Y)	0,552	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah

**Tabel 7. Hasil Pengujian Regresi Pengaruh X Terhadap Y**

Model	R Square	Adjusted R Square	F	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
				B	Beta		
Constant				1,491		4,286	0,000
Orientasi Pasar (X)	0,496	0,485	47,228	0,600	0,704	6,872	0,000

Sumber: Data primer diolah

**Tabel 8. Hasil Pengujian Regresi Pengaruh X pada Y dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Z**

Model	R Square	Adjusted R Square	F	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
				B	Beta		
Constant				1,242		3,917	0,000
Orientasi Pasar (X)				0,324	0,453	3,400	0,001
Keunggulan Bersaing (Y)	0,580	0,562	32,420	0,312	0,371	2,788	0,008

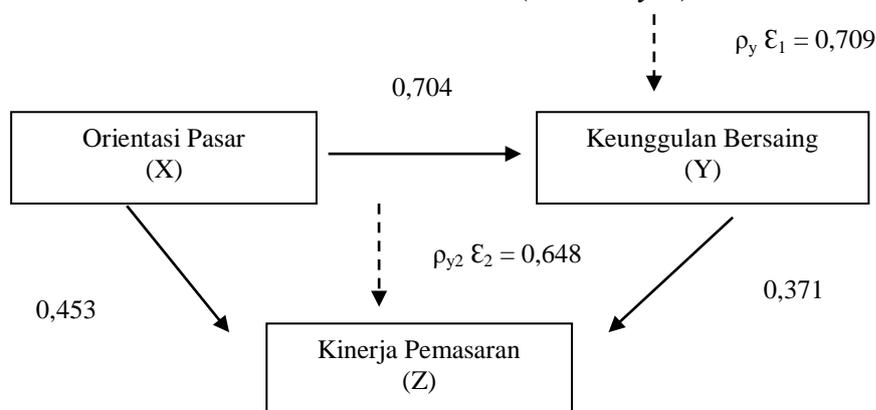
Sumber: Data primer diolah

**Tabel 9. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung**

Hubungan Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh		Total
		Langsung	Tidak Langsung	
Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing	0,704	0,704	-	0,704
Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	0,453	0,453	$0,704 \times 0,371 = 0,261$	0,714
Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran	0,371	0,371	-	0,371
$\rho_y \epsilon_1$	0,709	0,709	-	0,709
$\rho_{y2} \epsilon_2$	0,648	0,648	-	0,648

Sumber: Data primer diolah

**Gambar 2. Model Analisis Jalur (Path Analysis)**



Sumber: Data primer diolah