

# Kinerja Pemasaran dan Keunggulan Bersaing : UMKM Kue Pia di Desa Kejapanan, Gempol

Oleh:

Ainnia Dewi Oktaviah,

Dewi Komala Sari, SE., MM. Selaku Dosen Pembimbing

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2023

# Pendahuluan

## Fenomena Umum

Perekonomian dunia saat ini sedang mengalami krisis dan semua negara mengalami perlambatan ekonomi. Karena itu setiap negara dituntut untuk menetapkan kebijakan yang dapat meningkatkan daya tahan perekonomiannya agar tidak terseret ke dalam krisis global ini.

UMKM diyakini mampu meningkatkan perekonomian nasional dan mengatasi permasalahan ekonomi dalam negeri karena mempunyai potensi yang besar

Indonesia berusaha meningkatkan kinerja perekonomian melalui sektor formal yang didukung oleh perusahaan-perusahaan besar serta pihak negara dan swasta, dan sektor informal yang banyak didukung oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

# Pendahuluan

## Fenomena Umum

Tingginya dorongan yang terjadi dalam dunia bisnis menyebabkan :

Setiap perusahaan baik kecil maupun besar harus memiliki strategi yang dapat digunakan untuk memasuki pasar

Strategi yang akan diterapkan bukan hanya dipikirkan melainkan harus diperhitungkan sehingga berdampak pada ketepatan dan kesinambungan bisnis dan berjalan dengan baik sehingga sesuai dengan tujuan usaha

Banyaknya tuntutan yang datang maka pelaku usaha harus pahami strategi pemasaran

Pelaku usaha harus memahami pentingnya strategi pemasaran produk agar dapat menghadapi tantangan persaingan pasar yang kompetitif baik pasar lokal dan internasional. Sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi pada peningkatan kinerja pemasaran

# Pendahuluan

**Kinerja Pemasaran** merupakan komponen penting dalam keberhasilan dan pengembangan suatu bisnis, karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang telah dilakukan selama ini. Pengukuran kinerja pemasaran akan menjadi faktor penting karena dapat digunakan sebagai evaluasi dan tolok ukur bagi kegiatan pemasaran (Tjiptono, 2015). Selain itu ada faktor lain yang mampu memperkuat dan mempengaruhi kinerja pemasaran sehingga kinerja pemasaran dapat berjalan lebih efektif

Faktor pertama yaitu **Keunggulan bersaing**, sering disebut sebagai jantung kinerja pemasaran, dimana keunggulan bersaing mampu meningkatkan kinerja pemasaran agar dapat bertahan di dunia persaingan yang sangat ketat (David & David, 2016) Mencapai persaingan yang unggul juga harus memperhatikan orientasi pasar dalam memahami konsumen, pesaing, sampai kondisi pasar saat ini

**Inovasi produk** sebagai proses dan penggunaan teknologi baru ke dalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai guna. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu dalam menciptakan pemikiran baru ataupun gagasan yang baru dan juga menawarkan produk yang inovatif serta meningkatkan pelayanan yang memuaskan kepada para pelanggan (Rosmayani, 2021)

Bukannya hanya produk yang inovatif, meningkatkan pelayanan yang memuaskan kepada para pelanggan merupakan tugas dari **Orientasi Pasar**, yang sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan . Dari orientasi pasar maka para pelaku UMKM bisa mengembangkan produknya yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau kebutuhan pasar sesuai sasaran yang tepat dan dapat meningkatkan profitabilitas (Alwi & Handayani, 2018). Hal ini sejalan dengan teori yang mengungkapkan bahwa kinerja pemasaran dapat dikatakan berhasil jika perusahaan tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga berfokus pada perusahaan yang mampu menarik pelanggan dan melampaui pesaing dengan cara memenuhi dan memuaskan kebutuhan pasar dan pelanggan (Kotler & Keller, 2016)

## Objek Penelitian

### Kue Pia Khas Gempol



Kecamatan Gempol adalah salah satu kecamatan yang terdapat di Kabupaten Pasuruan, Jawa Timur. Dimana daerah tersebut merupakan salah satu daerah penghasil UMKM terbanyak di Kabupaten Pasuruan.

Berbagai macam sektor UMKM yang berkembang pesat mulai dari kuliner, kerajinan sampai industri. Salah satunya di pedesaan Kejapanan yang 50% penduduknya merupakan pengusaha UMKM di sentra Kuliner Kue Pia.

Dimulai dengan beberapa pelaku umkm kue pia ingin melebarkan sayapnya dengan mempromosikan kue pia kepada masyarakat. Namun seiring banyaknya warga yang menjadi karyawan pada umkm yang berkembang, sehingga banyak warga yang sudah mendapat ilmu dan pengalaman dalam mengelola kue pia ditambah banyak warga yang ingin membuka usaha sendiri hingga saat ini. hingga desa kejapanan menjadi tempat tujuan masyarakat yang ingin membeli oleh-oleh kue pia di desa tersebut

# Pendahuluan

## Research GAP

**Inovasi Produk (X1)  
Terhadap  
Keunggulan  
Bersaing (Z)**

**Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing (Nusandini & Nugraha, 2020)**

**Inovasi produk mempunyai pengaruh negatif pada keunggulan bersaing (Rahmadi., Tontowi & Bothy, 2020)**

**Orientasi Pasar (X2)  
Terhadap  
Keunggulan  
Bersaing (Z)**

**Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing (Fadilah & Sari, 2022)**

# Pendahuluan

## Research GAP

**Inovasi Produk  
(X1) Terhadap  
Kinerja  
Pemasaran (Y)**

Hasil penelitian yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (Oktavinus., Sudirman & Yusuf, 2019)

Berbeda dengan penelitian ini yang mengungkapkan bahwa, Inovasi produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. (Amin., Sudarwati & Maryam, 2019)

**Orientasi Pasar (X2)  
Terhadap Kinerja  
Pemasaran (Y)**

Variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Prabawati & Melia, 2020)

Orientasi pasar tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran (Azila & Rahman, 2022)

# Pendahuluan

## Research GAP

Keunggulan  
Bersaing (Z)  
Terhadap Kinerja  
Pemasaran (Y)

Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Mamengko., Hendra & Michael, 2023)

Orientasi Pasar dan Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Muhajirin & Kamaludin, 2019)

# Pendahuluan

## Research GAP

**Inovasi Produk (X1)  
terhadap Kinerja  
Pemasaran (Y) melalui  
Keunggulan Bersaing (Z)**

**Pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing adalah signifikan (Numat., Ambar & Iusia, 2022)**

**Inovasi Produk tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Kinerja Pemasaran Kecil Menengah Pada UKM di Banjarmasin Melalui Keunggulan Bersaing (Huda., Anthonius & Pupita, 2020)**

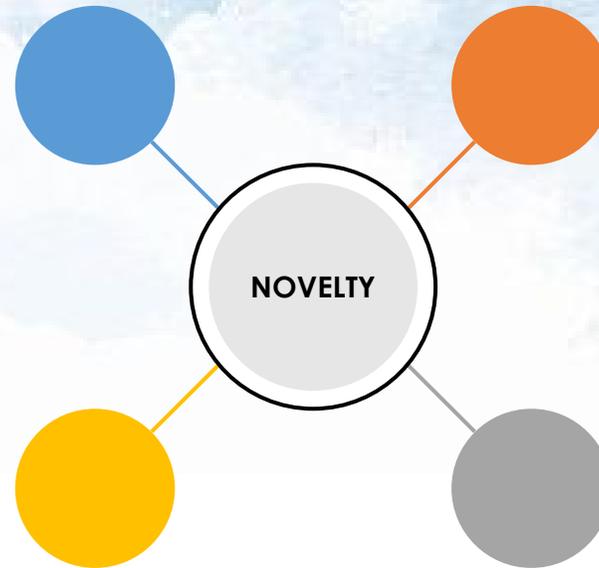
**Orientasi Produk (X2)  
terhadap Kinerja  
Pemasaran (Y) melalui  
Keunggulan Bersaing (Z)**

**Keunggulan bersaing mampu menjadi perantara antara Orientasi Pasar dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran (Palwaguna & Yasa, 2021)**

**Orientasi pasar memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing (Fauziah, 2020)**

## Novelty atau Unsur Keterbaruan Dalam Penelitian

Belum banyak yang membahas mengenai orientasi pasar mempengaruhi kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing, dan banyaknya kesenjangan hasil penelitian yang terjadi pada inovasi produk pada kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing



Belum banyak yang membahas mengenai dampak kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing pada suatu wilayah yang memiliki mayoritas umkm penghasil produk yang sama lebih dominan dibandingkan umkm penghasil produk yang minoritas

# Pendahuluan

## Tujuan Penelitian :

untuk mengetahui model dari Kinerja Pemasaran sebagai variabel dependen (Y) dengan menempatkan Keunggulan Bersaing sebagai variabel antara (Z) dan dua variabel independen (X) yaitu Inovasi Produk, dan Orientasi Pasar

## Pentingnya Penelitian Ini :

Menindaklanjuti Kekurangan dari penelitian terdahulu yang hasil penelitian menunjukkan belum adanya hasil yang konsisten sehingga menjadi celah untuk diteliti dan mengembangkan penelitian tersebut

Sebagai penambah literatur mengenai peran kinerja pemasaran dalam meningkatkan penjualan

Sebagai penelitian dengan objek terbaru yaitu penelitian di Desa Kejapanan yang sebagian masyarakatnya sebagai pelaku UMKM Kue pia dan menjadi tempat tujuan masyarakat untuk membeli oleh-oleh Kue Pia

# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)



Rumusan Masalah :

Seberapa besar pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada UMKM Kue Pia di desa Kejapanan, Gempol.



Pertanyaan Penelitian :

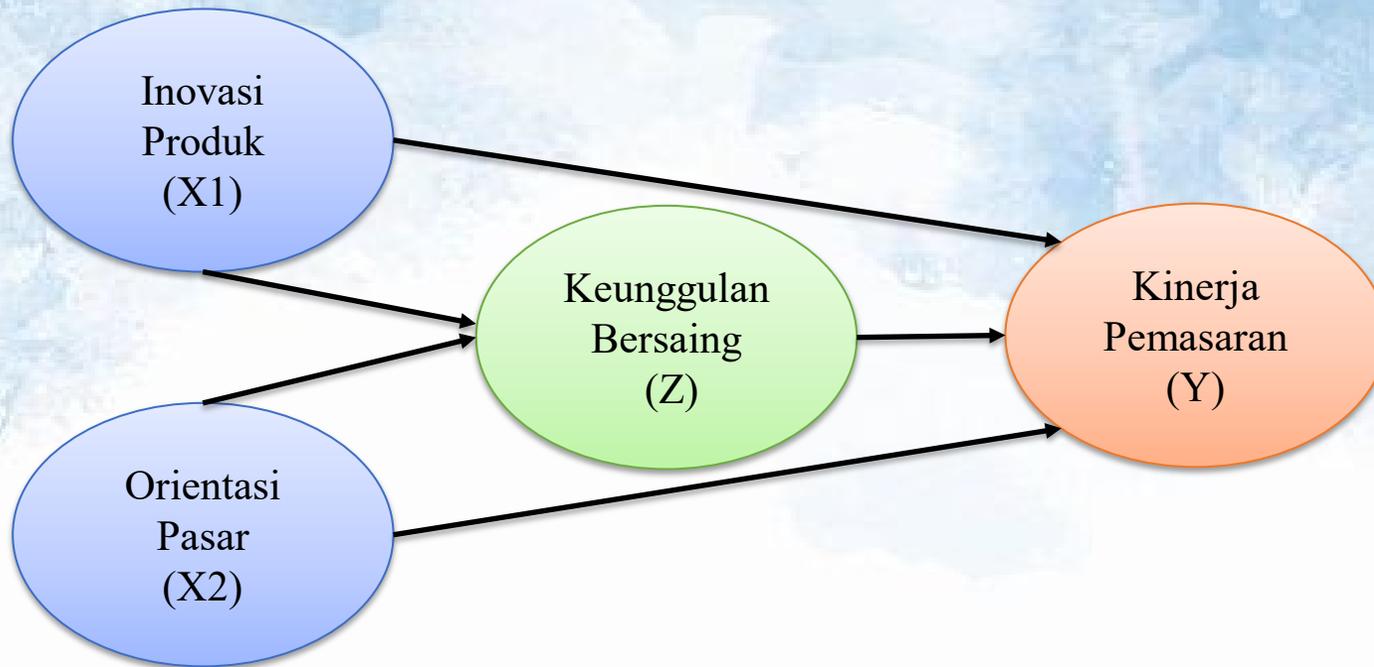
Bagaimana pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing pada UMKM Kue Pia di desa Kejapanan, Gempol ?



Kategori SDGs :

Sesuai dengan kategori SDGS 9 yaitu untuk membangun infrastruktur yang tangguh, meningkatkan industri inklusif dan berkelanjutan, serta mendorong inovasi

# Kerangka Konseptual



Model Penelitian

## HIPOTESIS :

- H1 : Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing
- H2 : Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing
- H3 : Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran
- H4 : Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran
- H5 : Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran
- H6 : Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing
- H7 : Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing

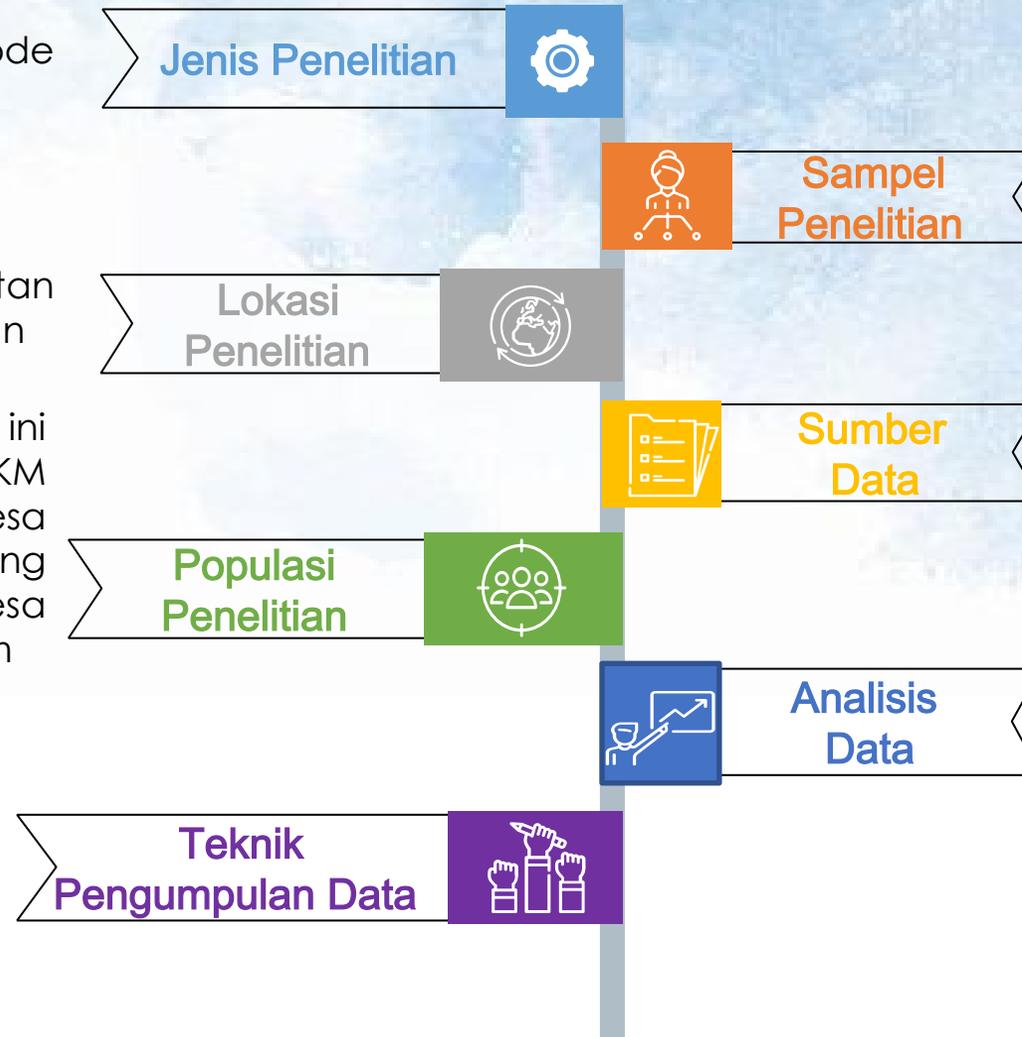
# Metode Penelitian

Menggunakan jenis metode kuantitatif

Desa Kejapanan, Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM Kue Pia yang ada di Desa Kejapanan Gempol yang berdasarkan data desa tercatat berjumlah 100 umkm

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dilengkapi dengan skala interval yang diukur menggunakan skala likert 1-5.



Menggunakan menggunakan teknik *Non Probability sampling*. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *total sampling* untuk penentuan jumlah sampel pada penelitian ini, sehingga jumlah responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 90 responden dari pelaku UMKM Kue Pia di Desa Kejapanan, Gempol

Data primer diperoleh dari pelaku UMKM Kue Pia di Desa Kejapanan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari Kelurahan Desa Kejapanan dan warga sekitar

Metode analisis data menggunakan *path analys*., *inener model*, dan *outer model*.

Pengujian data diuji menggunakan *Smart Partial Least Square (PLS) 3.0*

# Jadwal Penelitian

No.	Tahapan dan Kegiatan	Waktu (Bulan)											
		Sept	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli	
1.	Permohonan Judul	■	■										
2.	Persiapan Menyusun Proposal			■	■	■	■	■					
4,	Pengumpulan Data Primer dan Data Sekunder								■				
5.	Pengolahan dan Analisis Data								■	■			
6.	Penyusunan Laporan Artikel									■	■		
7.	Perbaikan atau Revisi										■	■	

## Covergent Validity

*Convergent Validity* dinilai menggunakan korelasi antara item score atau component score yang di estimasi menggunakan software SmartPLS berdasarkan dari model pengukuran reflektif indikator.

Selain itu, *convergent validity* berfungsi untuk melihat sejauh mana peran indikator dalam menjelaskan variabel laten. Semakin tinggi nilai *convergent validity*, maka juga semakin tinggi kemampuan indikator dalam menjelaskan variabel laten. Berikut adalah model *analisis penelitian ini* :

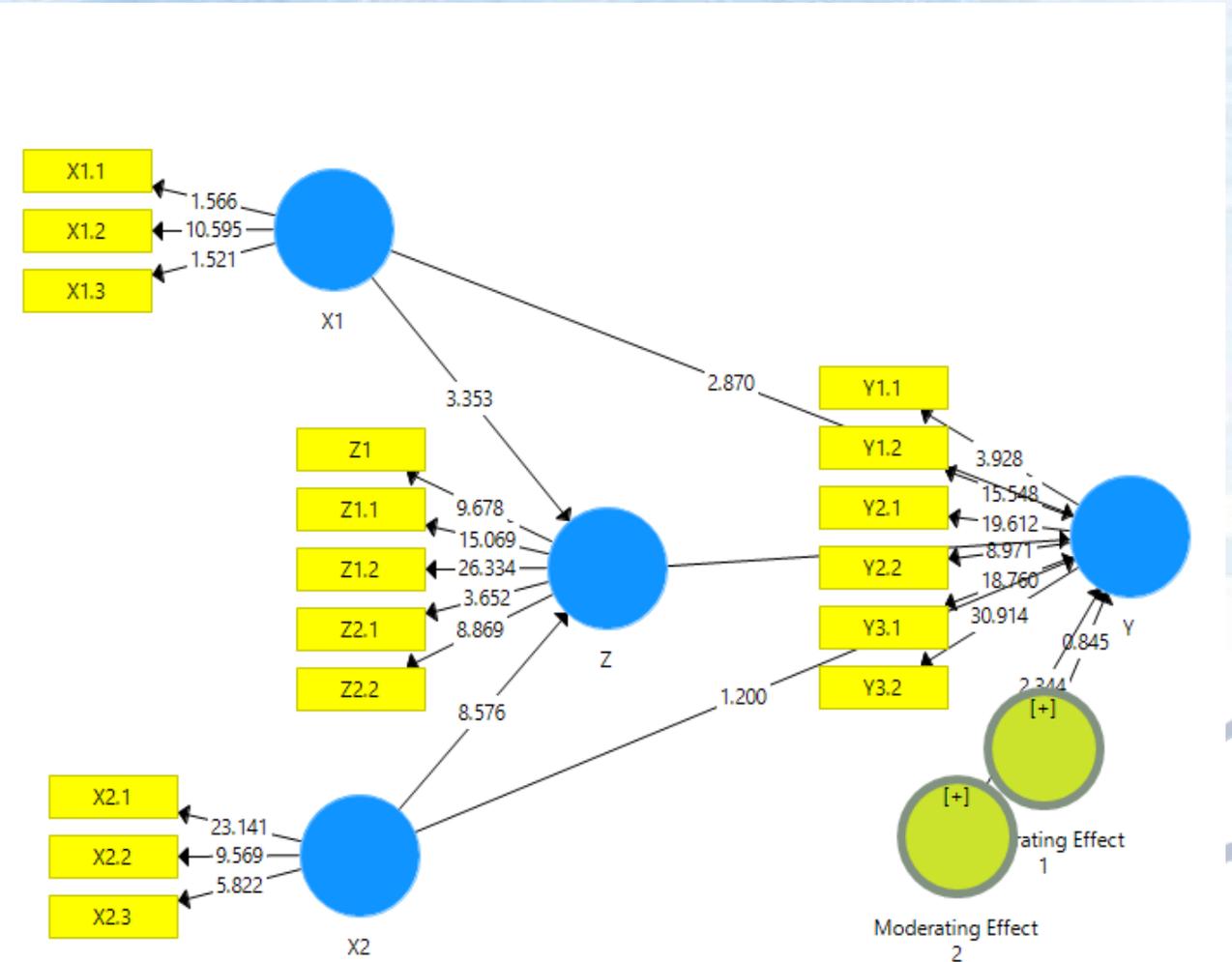
Tabel nilai Outer Loading

	Moderating Effect 1	Moderating Effect 2	X1	X2	Y	Z
X1 * Z	1.022					
X1.1			0.358			
X1.2			0.881			
X1.3			0.375			
X2 * Z		1.138				
X2.1				0.787		
X2.2				0.734		
X2.3				0.618		
Y1.1					0.543	
Y1.2					0.789	
Y2.1					0.865	
Y2.2					0.704	
Y3.1					0.758	
Y3.2					0.843	
Z1						0.681
Z1.1						0.796
Z1.2						0.822
Z2.1						0.528
Z2.2						0.664

# Hasil dan Pembahasan

## Model Struktural (Inner Model)

Inner model digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan menggunakan R-Square untuk mengolah data pada *Inner Model*. Berdasarkan output PLS, terlihat gambar sebagai berikut :



# Pendahuluan

## R-Square

Koefisien determinasi (R Square) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi (R Square) diharapkan antara 0 dan 1. Nilai R Square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah

**Tabel nilai R - Square**

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Y	0.611	0.587
Z	0.466	0.453

# Hasil dan Pembahasan

## Pengujian Hipotesis

Pengujian spekulasi dilakukan untuk menentukan dampak suatu variabel terhadap faktor yang berbeda dengan melihat koefisien batas dan nilai pengukuran t. Spekulasi pemeriksaan dapat diketahui apakah nilai t yang ditentukan lebih besar dari nilai t tabel pada tingkat kesalahan alpha ( $\alpha$ ) 5%, yaitu 1,96 (*two tailed*)



**Tabel nilai  
Path Coefficients (Mean,  
STDEV, T-Value)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Moderating Effect 1 -> Y	0.074	0.072	0.087	0.845	0.398
Moderating Effect 2 -> Y	0.197	0.192	0.084	2.344	0.019
X1-> Y	0.238	0.243	0.083	2.870	0.004
X1-> Z	0.260	0.263	0.077	3.353	0.001
X2 -> Y	0.129	0.128	0.107	1.200	0.231
X2 -> Z	0.564	0.568	0.066	8.576	0.000
Z-> Y	0.547	0.560	0.121	4.536	0.000

# Pendahuluan

## Pengujian Hipotesis pengaruh tidak langsung

Tabel nilai *Specific Indirect Effects*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
X1-> Z-> Y	0.142	0.147	0.054	2.633	0.009
X2-> Z-> Y	0.309	0.316	0.069	4.458	0.000

# Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diolah menggunakan software Partial Least Square (PLS). Dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui variabel keunggulan bersaing sebagai berikut :

## **Hipotesis Pertama : Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kue Pia desa Kejapanan Gempol**

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Kue Pia Desa Kejapanan Gempol Kabupaten Pasuruan. Dengan ini membuktikan bahwa UMKM Kue Pia Desa Kejapanan Gempol Kabupaten Pasuruan dalam penggunaan inovasi produk telah maksimal dalam penerapan menginovasikan suatu produknya sehingga mempunyai ciri khas tersendiri dan mampu menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu melakukan inovasi yang bagus terhadap produknya, maka kinerja pemasaran perusahaan juga akan meningkat. Inovasi dilakukan dengan modifikasi pada teknis produksi sehingga menghasilkan produk yang lebih baik lagi maupun inovasi adanya varian baru dalam produk, sehingga mampu meningkatkan pelanggannya tiap tahunnya

## **Hipotesis Kedua : Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kue Pia desa Kejapanan Gempol**

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Kue Pia Desa Kejapanan Kabupaten Pasuruan. Adapun pengaruhnya positif namun tidak signifikan. Legitimasi terfokus dari model estimasi penunjuk cerdas disurvei mengingat hubungan antara skor objek atau skor bagian yang dinilai dengan pemrograman SmartPLS. Unit kecerdasan individu seharusnya tinggi dengan asumsi hubungannya lebih tinggi dari 0,70 dengan perkembangan yang diperkirakan. Eksplorasi tahap awal dari peningkatan ukuran perkiraan nilai susun 0,50 hingga 0,6 dianggap memadai

## **Hipotesis Ketiga : Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Kue Pia desa Kejapanan Gempol**

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kue Pia Desa Kejapanan Kabupaten Pasuruan. Dengan ini membuktikan bahwa perusahaan yang memiliki inovasi yang bagus terhadap produknya, maka keunggulan bersaing perusahaan juga akan meningkat. Dengan ini menunjukkan bahwa perusahaan yang selalu melakukan inovasi pada kualitas bahan yang digunakan dalam menghasilkan produknya sehingga produk yang dihasilkan menjadi lebih baik, maka keunggulan bersaing perusahaan juga akan meningkat.

## **Hipotesis Keempat : Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Kue Pia desa Kejapanan Gempol**

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Kue Pia Desa Kejapanan Kabupaten Pasuruan. Dengan ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki orientasi yang bagus terhadap pasar UMKM kue pia desa Kejapanan Kabupaten Pasuruan, maka keunggulan bersaing perusahaan juga akan meningkat. Tingkat orientasi pasar menentukan keunggulan bersaing perusahaan, apabila orientasi pasar perusahaan mengalami penurunan dalam keandalan, ketepatan dan kemudahan maka akan berdampak pada penurunan bersaing pada pasar UMKM kue pia desa Kejapanan Kabupaten Pasuruan

## **Hipotesis Kelima : Keunggulan Bersaing berpengaruh Kinerja Pemasaran pada UMKM Kue Pia desa Kejapanan Gempol**

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Kue Pia Desa Kejapanan, Gempol Pasuruan. Dengan ini membuktikan bahwa keunikan atribut dalam suatu produk serta kualitas produk terjamin dan harga yang dimiliki masih sesuai dengan kemampuan konsumen membuat para konsumen maupun pelanggan mau berkunjung dan menjadikan produk pilihannya sehingga ini yang mengakibatkan laba terus meningkat dan pemasaran berjalan dengan baik. Jika suatu usaha tidak memiliki hal unik atau nilai berbeda maka tingkat penjualan, keuntungan serta tingkat berkunjung konsumen dalam suatu usaha belum tentu dapat meningkat secara superior

# Pembahasan

## **Hipotesis Keenam : Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing pada UMKM Kue Pia desa Kejapanan Gempol**

Berdasarkan hasil analisa membuktikan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing pada UMKM Kue Pia desa Kejapanan Gempol. Adapun pengaruhnya positif namun tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan dari inovasi produk walaupun unggul tetapi kurang memberikan arti terhadap kinerja pemasaran. Dengan ini membuktikan bahwa inovasi teknis yang dilakukan UMKM kue pia mampu meningkatkan kualitas produk kue pia dan membuat pelanggan lebih puas terhadap produk yang dibelinya sehingga mampu dalam peningkatan pelanggan tiap tahunnya

## **Hipotesis Ketujuh : Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing pada UMKM Kue Pia desa Kejapanan Gempol**

Berdasarkan hasil analisa membuktikan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing pada UMKM Kue Pia desa Kejapanan Gempol. Adapun pengaruhnya positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki orientasi yang bagus terhadap pasar, maka keunggulan bersaing perusahaan juga akan meningkat. Tingkat orientasi pasar menentukan keunggulan bersaing perusahaan, apabila orientasi pasar perusahaan mengalami penurunan dalam keandalan, ketepatan dan kemudahan maka akan berdampak pada penurunan bersaing.

# Kesimpulan

Mengingat konsekuensi pemeriksaan dan percakapan yang digambarkan di atas, akhir yang menyertainya dapat ditarik :

1. Ditinjau dari efek samping uji spekulasi menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran Kue Pia UMKM di desa Kejapanan, kecamatan Gempol. Dan itu menyiratkan bahwa semakin baik sifat item dari perkembangan yang disampaikan oleh pelaku bisnis, semakin tinggi tingkat pelaksanaan periklanan yang akan dicapai.
2. Dilihat dari hasil uji spekulasi menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Kue Pia di desa Kejapanan Kabupaten Pasuruan. Dan itu menyiratkan bahwa semakin tinggi pelaku bisnis memahami kebutuhan pasar dan pembeli, semakin besar kemungkinan tingkat pelaksanaan periklanan tercapai.
3. Dilihat dari hasil uji spekulasi menunjukkan bahwa variabel inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM Kue Pia Desa Kejapanan Kabupaten Pasuruan. Dan itu berarti bahwa semakin tinggi organisasi memiliki perkembangan yang baik dalam produknya, keunggulan perusahaan juga akan lebih baik daripada pesaing lainnya.
4. Dilihat dari hasil pengujian spekulasi menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM Kue Pia di Desa Kejapanan, Gempol Pasuruan. Dan itu menyiratkan bahwa semakin banyak kesalahan dalam pendekatan pasar dan memperluas pasar, semakin tinggi tingkat keunggulan yang dicapai.
5. Melihat efek samping dari uji spekulasi, menunjukkan bahwa variabel Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Kue Pia di Desa Kejapanan, Pasuruan. Dan itu berarti bahwa semakin tinggi keunggulan pelaku bisnis, semakin tinggi tingkat kemampuan untuk mencapai kinerja pemasaran yang umum.
6. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis langsung membuktikan bahwa variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing berpengaruh positif namun tidak signifikan, namun pengujian hipotesis secara tidak langsung menyatakan bahwa menghasilkan nilai yang positif dan signifikan.
7. Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Hal ini dikarenakan pelaku UMKM masih menghadapi rendahnya penguasaan teknologi dan manajemen serta informasi pasar sebab tingkat pendidikan pelaku UMKM yang belum optimal penguasaan teknologi dan ilmu manajemen.

