

The Effect of Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, and Competitive Advantage on Marketing Performance at MSMEs Tanggulangin Bag Sidoarjo

[Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Tas Tanggulangin Sidoarjo]

Chilmiatuz Zahro¹⁾, Dewi Komala Sari^{*2)}

1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email penulis korespondensi: dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract. *The creative economy sector is very important to do to improve the economy in Sidoarjo. This is shown by the significant development of the creative economy until the city of Sidoarjo is dubbed the city of MSMEs in Indonesia. This study aims to determine the influence of entrepreneurial orientation, market orientation and competitive advantage on the marketing performance of MSMEs Tas Tanggulangin Sidoarjo. This type of research uses quantitative research. The population in this study is all bag MSME actors in Tanggulangin Sidoarjo. The number of samples used was 71 respondents. The sampling used in this study uses probability sampling techniques with simple random sampling techniques. Data analysis using multiple linear regression data analysis with SPSS 22 application program. The results of the study prove that there is an influence of digital entrepreneurial orientation on marketing performance, there is an influence of market orientation on marketing performance, and there is an influence of competitive advantage on marketing performance.*

Keywords – *Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Competitive Advantage, Marketing Performance.*

Abstrak. *Sektor ekonomi kreatif menjadi hal yang sangat penting dilakukan untuk meningkatkan perekonomian di Sidoarjo. Ini ditunjukkan oleh perkembangan ekonomi kreatif yang signifikan hingga kota Sidoarjo dijuluki kota UMKM di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM Tas Tanggulangin Sidoarjo. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelaku UMKM tas di Tanggulangin Sidoarjo. Jumlah sampel yang digunakan yaitu 71 responden. Sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik probability sampling dengan teknik simple random sampling. Analisis data menggunakan analisis data regresi linier berganda dengan program aplikasi SPSS 22. Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh digital orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, dan terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.*

Kata Kunci – *Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran.*

I. PENDAHULUAN

Dewasa ini persaingan UMKM yang ketat, perusahaan kecil dituntut untuk menjalankan proses bisnis seproduktif dan seefisien mungkin serta menghasilkan produk atau jasa yang dapat dipasarkan dengan standar kualitas yang lebih baik dari pesaingnya. Usaha kecil tidak cukup hanya memiliki keunggulan bersaing, usaha kecil juga harus menghasilkan produk yang memiliki daya saing tinggi sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan pasar. Keberadaan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap pergerakan perekonomian nasional. UMKM berperan penting dalam memangkas angka pengangguran di Indonesia, karena dapat menciptakan lapangan kerja baru. Salah satu Kota yang dijuluki kota UMKM adalah Sidoarjo. Sesuai data di lapangan terdapat 155.045 atau 75% merupakan para pelaku pengusaha UMKM. Industri kerajinan kulit sebagai sentra UMKM dan termasuk UMKM unggulan di Sidoarjo tepatnya ada di kawasan Tanggulangin [1].

Kinerja pemasaran merupakan proses kegiatan yang dikerjakan perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan untuk dijadikan sebagai tolak ukur sampai sejauh mana prestasi yang telah dicapai dalam memasarkan suatu produk dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan [2]. Dalam meningkatkan kinerja pemasaran diperlukan sebuah strategi pemasaran agar hasil yang didapat sesuai dengan target pasar yang sudah ditentukan. Ada beberapa strategi penunjang pemasaran yang dapat membantu dalam pengoptimalan pemasaran yaitu orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan keunggulan bersaing.

Orientasi kewirausahaan diperlukan UMKM untuk menciptakan produk yang kompetitif. Secara khusus ada kriteria sebagai berikut: produk yang dijual tersedia untuk penggunaan rutin dan berkelanjutan, produk harus berkualitas tinggi dan beragam, perubahan produk harus dilakukan sesuai dengan ragam kebutuhan dan tuntutan pasar. Perusahaan perlu meminimalkan berbagai kekurangan dan memaksimalkan kelebihan mereka. Maka diperlukan orientasi kewirausahaan [3]. Sifat dan ciri yang memiliki potensi dalam mewujudkan gagasan yang inovatif yang dilakukan secara kreatif untuk mencapai keunggulan bersaing. Adapun faktor yang mempengaruhi kewirausahaan meliputi inovasi, pro-aktif dan berani mengambil resiko serta fleksibel [4]. Orientasi kewirausahaan juga merupakan karakteristik yang terkait dengan sifat seorang pengusaha yang tercermin dari sifat-sifat berkemauan keras, memiliki motivasi, berani mengambil risiko, dan memiliki kreativitas [5].

Orientasi pasar yang kuat dalam perusahaan, akan memberikan penawaran dan memberikan kepuasan yang lebih baik kepada pembeli serta perusahaan akan memperoleh hasil yang lebih besar atas penawaran yang diberikan [6]. Penelitian lain menyatakan bahwa secara simultan terdapat pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran, sedangkan secara parsial menunjukkan orientasi pasar secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan inovasi produk juga berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sementara itu, orientasi pasar juga diyakini dapat memberikan manfaat psikologis dan sosial pada karyawan berupa rasa bangga dan rasa memiliki yang lebih besar, serta dapat berpengaruh pada peningkatan komitmen organisasi [7].

Keunggulan bersaing merupakan posisi keberhasilan dimana sebuah bisnis menguasai ajang persaingan bisnis. Indikator keunggulan bersaing dapat terbagi menjadi tiga yakni harga kompetitif, keunikan produk, dan tidak mudah untuk digantikan [8]. Penelitian didukung oleh peneliti lain yang menunjukkan bahwa pengaruh kinerja bisnis berdampak langsung yang bernilai positif signifikan terhadap keunggulan bersaing [9]. Peneliti lainnya juga menyatakan bahwa keunggulan bersaing yang meningkat akan mempengaruhi kinerja pemasaran dan sangat penting untuk mencapai kinerja *superior* dalam bisnis, karena keunggulan bersaing dapat diperoleh dengan memiliki seperangkat keahlian dan kompetensi yang unik sehingga tidak dapat ditiru oleh kompetitor [10].

Berdasarkan penelitian, para ahli menyimpulkan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar akan berkinerja lebih baik daripada perusahaan yang tidak berorientasi pasar. Juga berorientasi kewirausahaan. Berorientasi kewirausahaan artinya dalam melakukan kegiatan wirausaha, pelaku UMKM merefleksikan apakah kegiatan tersebut relevan dengan tujuannya, berani mengambil risiko yang menguntungkan dan mampu menghasilkan ide-ide orientasi pasar dan jiwa wirausaha, UMKM tentunya juga harus memiliki standar tersendiri untuk mencapai sasaran kualitas usahanya, dan kinerja yang ingin dicapai. Pengukuran kinerja untuk usaha kecil tidak hanya ringkas, tetapi juga terarah. Efektivitas pemasaran merupakan bagian dari menjalankan bisnis dan juga merupakan faktor yang sangat penting karena secara langsung mempengaruhi kelancaran dan keberhasilan pencapaian tujuan bisnis. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui arah yang benar. Tidak kalah pentingnya bagi keberhasilan para wirausahawan ini adalah orientasi masa depan agar mampu membangun dan lebih mengembangkan usahanya hingga masa depan. Inti dari seorang wirausahawan adalah pengenalan dan implementasi peluang bisnis baru.

Dalam penelitian ini digunakan objek penelitian pada beberapa pelaku UMKM tas yang terletak didaerah Tanggulangin Sidoarjo dan merupakan salah satu daerah dengan sebagian besar menggunakan mata pencaharian menjadi wirausahawan tas yang dapat mendorong majunya UMKM di wilayah Sidoarjo. Dengan banyaknya pesaing dengan kualitas produk yang hampir sama rata maka perlu adanya analisis pengaruh kinerja pada pemasaran dan juga keunggulan bersaing antar UMKM di lokasi tersebut. Berdasarkan uraian diatas ditemukan *Evidence Gap* yakni memastikan bahwa adanya kesenjangan bukti penelitian yang menjadi tolak ukur adanya perbedaan adalah fakta umum yang sudah biasa terjadi [11]. Berkaitan dengan peneliti sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini bertujuan untuk membuktikan lebih jelas dari penelitian terdahulu, sehingga peneliti mengangkat judul mengenai orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan dari hasil penjabaran fenomena dan *research gap* yang diuraikan peneliti diatas, maka dapat dijabarkan penelitian lebih lanjut mengenai :

Rumusan Masalah : Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran

Pertanyaan : Apakah orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan keunggulanvbersaing berpengaruh dalam meningkatkan kinerja pemasaran ?

Tujuan Penelitian: Menambah literasi mengenai faktor apa saja yang dapat berpengaruh pada kinerja pemasaran UMKM Tas Tanggulangin Sidoarjo dengan menempatkan tiga variable bebas yaitu orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan keunggulan bersaing dengan mengambil objek dari para pelaku UMKM Tas Tanggulangin Sidoarjo.

A. Literatur Riwiew

Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan merupakan karakteristik dan nilai yang dianut oleh wirausaha itu sendiri yang merupakan sifat pantang menyerah, berani mengambil resiko, kecepatan dan fleksibilitas [12]. Orientasi kewirausahaan merupakan karakteristik yang terkait dengan sifat seorang pengusaha yang tercermin dari sifat-sifat berkemauan keras, memiliki motivasi, berani mengambil risiko, dan memiliki kreativitas [5]. Dari uraian diatas dapat disimpulkan, bahwa orientasi kewirausahaan adalah kemampuan dari perusahaan dalam mengelola sumber daya agar selalu dapat melakukan strategi dalam berwirausaha dan dapat memperoleh suatu keunggulan yang kompetitif.

Ada 3 indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: kemampuan melakukan inovasi, proaktif dan kemampuan mengambil resiko [13]. Kemampuan melakukan inovasi merupakan pengupayaan seseorang dalam melakukan perbaikan dan menyajikan sesuatu yang baru dan berbeda dengan yang ada. Proaktif yakni tindakan yang mengarah kepada hal-hal positif. Kemampuan mengambil resiko dapat diartikan sebagai suatu ketidakpastian di masa yang akan datang.

Terdapat teori yang mendefinisikan bahwa, orientasi kewirausahaan merupakan sifat dan ciri yang memiliki potensi dalam mewujudkan gagasan yang inovatif yang dilakukan secara kreatif untuk mencapai keunggulan bersaing. Adapun faktor yang mempengaruhi kewirausahaan meliputi inovasi, pro-aktif dan berani mengambil resiko serta fleksibel yang diyakini mampu mendorong kinerja perusahaan [4]. Hal ini dibuktikan pada penelitian lain yang memampatkan orientasi kewirausahaan memiliki kemampuan dan efek pada mengembangkan kinerja dan bisnis tergantung pada perannya sebagai penggerak atau pelopor untuk keterampilan perusahaan dalam mengatur juga memanfaatkan sumber dayanya [14]. Pada penelitian lain yang berbeda menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dapat digunakan sebagai sebuah strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif dalam market place yang sama [15]. Dari hasil penjabaran hubungan antar variabel diatas dapat disimpulkan adanya hipotesis.

H1 : Terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang menerjemahkan konsep pemasaran dalam praktik nyata yang menghasilkan pemahaman dan sikap yang responsif terhadap kebutuhan pasar melalui pencarian informasi penyebaran tentang pasar dan responsivitas dari seluruh organisasi [16]. Orientasi pasar diartikan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan tujuan dari organisasi pasar pandangan pertama lebih berhasil dan produktif daripada pesaing yang tidak menerapkan orientasi pasar, pandangan kedua yaitu menyatakan bahwa perusahaan yang menerapkan orientasi pasar akan meminimalisir resiko kegagalan [17]. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan kemampuan pelaku usaha untuk memahami pelanggan sedemikian rupa, sehingga dapat diaplikasikan dengan cara memasarkan produk sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Ada 3 indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu orientasi pada pelanggan, informasi pesaing, penentuan posisi menurut manfaat [18]. Orientasi kepada pelanggan adalah komitmen perusahaan dalam memuaskan pelanggan, mengumpulkan informasi kebutuhan pelanggan dan memperhatikan keluhan pelanggan. Informasi pesaing merupakan pengidentifikasian kekurangan produk atau jasa, mengetahui kelebihan yang dimiliki pesaing dan perbandingan produk. Penentuan posisi menurut manfaat yaitu produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

Terdapat teori yang menyatakan bahwa, orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja pemasaran bagi perusahaan tersebut [19]. Hal ini dibuktikan pada peneliti lain yang mengemukakan bahwa orientasi pasar sangat efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan bersaing, yang dimulai dengan perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian yang ada dalam organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen [10]. Hasil penelitian lain juga menyebutkan bahwa orientasi pasar merupakan perspektif bisnis yang menjadikan konsumen sebagai fokus perhatian dalam keseluruhan kegiatan perusahaan [20]. Dari hasil penjabaran hubungan antar variabel diatas dapat disimpulkan adanya hipotesis.

H2 : Terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan posisi unik yang dikembangkan perusahaan dalam menghadapi para pesaing dan mungkin perusahaan dapat mengungguli mereka secara konsisten [21]. Keunggulan bersaing adalah sebuah pencapaian bagi suatu perusahaan dari hasil strategi yang sudah dilaksanakan, sehingga strategi tersebut dapat menekan biaya perusahaan dan nilai tambah yang lebih besar dibandingkan dengan pesaingnya [22]. Dari uraian

diatas dapat disimpulkan, definisi dari keunggulan bersaing adalah keunggulan / benefit yang harus dimiliki setiap perusahaan, untuk membedakan nilai atau ciri khas dengan kompetitor.

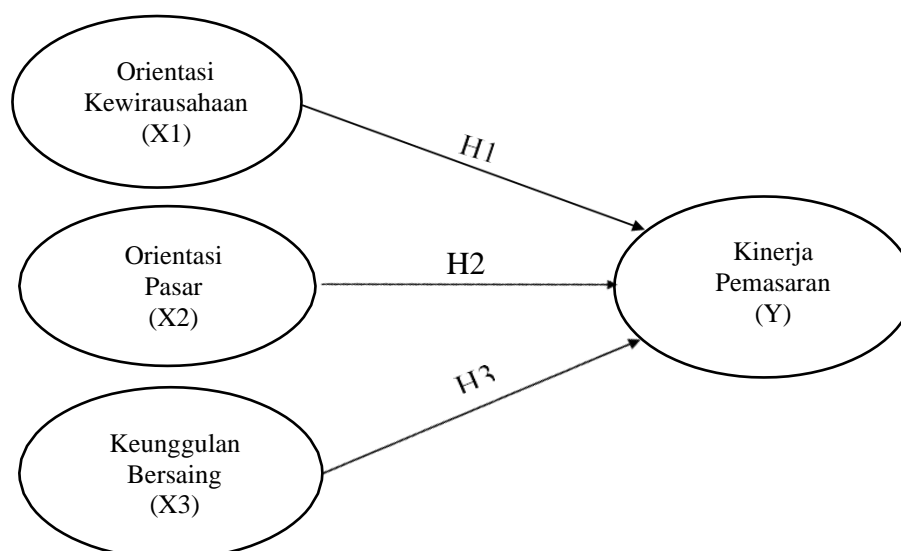
Ada 3 indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Inovasi atau keunikan Produk, kualitas produk dan harga bersaing [21]. Inovasi atau keunikan produk merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk membuat atau menciptakan suatu produk yang sulit untuk ditiru oleh kompetitor. Kualitas Produk yaitu produk yang diciptakan perusahaan dapat memunculkan sesuatu yang bernilai positif dan menghasilkan kepuasan serta loyalitas pelanggan. Harga Bersaing yaitu harga yang ditawarkan harus sebanding dengan nilai kepuasan yang diterima oleh konsumen.

Terdapat teori yang menyebutkan bahwa, Keunikan atribut yang terdapat dalam suatu produk serta terjaminnya rasa dan kualitas pada produk dengan harga terjangkau yang sesuai dengan apa yang sudah didapatkan manfaatnya oleh konsumen, akan menjadikan konsumen mau berkunjung dan membeli produk yang sudah dibuat. Hal ini menunjukkan, jika suatu usaha memiliki hal unik atau nilai berbeda maka tingkat penjualan, keuntungan serta tingkat berkunjung konsumen dalam suatu usaha akan meningkat [23]. Hal ini dibuktikan pada penelitian lain yang memaparkan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran [22]. Selanjutnya hasil penelitian lain juga menyebutkan bahwa keunggulan bersaing juga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran usaha cengkeh di Bawean [24]. Dari hasil penjabaran hubungan antar variabel diatas dapat disimpulkan adanya hipotesis.

H3 : Terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1 = Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM tas Tanggulangin Sidoarjo

H2 = Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM tas Tanggulangin Sidoarjo

H3 = Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM tas Tanggulangin Sidoarjo

II. METODE

Pada jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Yakni menggunakan metode penelitian yang dilandaskan filsafat positivisme untuk meneliti sampel atau populasi tertentu dengan menggunakan statistik sebagai perhitungannya dengan tujuan guna menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Pada penelitian ini menggunakan Teknik sampel yang berupa teknik *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* yang mana peneliti akan mendapatkan sebuah sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada di dalam populasi itu sendiri. Penelitian berlokasi di Tanggulangin Sidoarjo. Dengan mengikutsertakan pelaku UMKM tas Tanggulangin Sidoarjo.

Populasi dalam penelitian ini adalah beberapa pengusaha UMKM tas Tanggulangin di Sidoarjo yang masih aktif dengan jumlah 250 pengusaha. Karena pengambilan sample dilakukan secara acak dan tidak memperhatikan strata yang ada maka jumlah sample ditetapkan menggunakan rumus Slovin dan didapatlah 71 responden. Apabila subjeknya kurang dari 100, maka lebih ambil semuanya, sehingga penelitiannya merupakan termasuk penelitian

$$n = N1 + Na2$$

populasi. Berdasarkan hal tersebut maka sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 71 pengusaha UMKM tas di Tanggulangin Sidoarjo. Adapun penetapan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

Keterangan :

n = Ukuran sampel yang di butuhkan

N = Jumlah populasi

e = margin error yang diperkenankan atau taraf dignifikasi 0,10 (10%)

$$n = N/1 + N.e^2$$

$$n = 250/ 1+250 (10\%)^2$$

$$n = 250/ 1 +250 (0,10)^2$$

$$n = 250/ 1 + 250 (0,01)$$

$$n = 250/ 1 + 2,5$$

$$n = 250/ 3,5$$

$$n = 71 \text{ UMKM}$$

Sumber data dalam penelitian menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari kuisioner yang disebarakan pada pelaku UMKM tas Tanggulangin Sidoarjo, sedangkan data sekunder berasal dari jurnal penelitian terdahulu yang relevan. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner berisi tentang orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran yang diukur menggunakan skala likert dengan bobot hitung mulai dari 1 hingga 5 yaitu : sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), sangat setuju (5).

Teknik analisis data menggunakan uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas serta uji reliabilitas, kemudian dilakukan uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji linieritas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas. Selanjutnya dilakukan juga analisis regresi linier berganda, dan terakhir untuk pengujian hipotesis dilakukan uji t, koefisien korelasi berganda (R) dan koefisien determinasi berganda (R²) dengan bantuan program SPSS 22.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui apakah angket atau angket tersebut valid atau tidak. Dalam penelitian ini keputusan pembelian diukur, apabila instrumen tersebut dapat mengukur keputusan pembelian maka instrumen tersebut di nyatakan valid. Pada penelitian serta uji validitas ini suatu butir atau variabel dikatakan valid jika Rhitung positif, serta Rhitung > Rtabel[23].

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	Correlation (R-hitung)	R-Tabel	Sig.	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan	X1.1	0.908	0,194	0.00	Valid
	X1.2	0.653	0,194	0.00	Valid
	X1.3	0.778	0,194	0.00	Valid
Orientasi Pasar	X2.1	0.460	0,194	0.00	Valid
	X2.2	0.415	0,194	0.00	Valid
	X2.3	0.422	0,194	0.00	Valid
Keunggulan Bersaing	X3.1	0.315	0,194	0.00	Valid
	X3.2	0.455	0,194	0.00	Valid
	X3.3	0.386	0,194	0.00	Valid
Kinerja Pemasaran	Y1.1	0.330	0,194	0.00	Valid
	Y1.2	0.441	0,194	0.00	Valid
	Y1.3	0.443	0,194	0.00	Valid

Sumber : hasil olah data SPSS 22.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa semua item pada setiap variabel diketahui mempunyai nilai *corrected item-total correlation* memiliki nilai lebih besar dari R-tabel (R-hitung > 0,194). Serta nilai signifikansi memiliki nilai lebih kecil yang lebih dari 0,05 (< 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan

dari setiap variabel telah dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya. Uji validitas adalah untuk mengetahui apakah angket atau angket tersebut valid atau tidak. Dalam penelitian ini keputusan pembelian diukur, apabila instrumen tersebut dapat mengukur keputusan pembelian maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Pada penelitian serta uji validitas ini suatu butir atau variabel dikatakan valid jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ [23].

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat menggunakan Cronbach's Alpha nilainya akan dibandingkan dengan nilai koefisien reliabilitas minimum yang dapat diterima [23]. Apabila Cronbach's Alpha memiliki nilai $> 0,50$.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

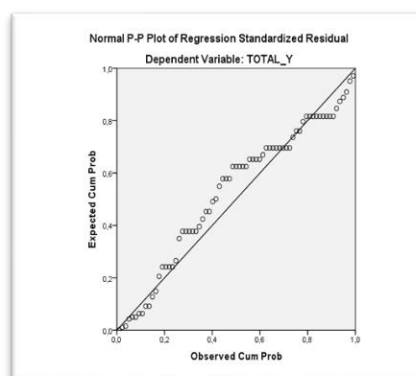
Variabel	<i>cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan	0,875	0,60	Reliabel
Orientasi Pasar	0,869	0,60	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0,828	0,60	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,807	0,60	Reliabel

Sumber : hasil olah data SPSS 22.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,60. Pada variabel orientasi kewirausahaan dengan nilai 0,875, orientasi pasar dengan nilai 0,869, keunggulan bersaing dengan nilai 0,828 dan kinerja pemasaran dengan nilai 0,807. Maka seluruh variabel dapat dinyatakan bahwa instrumen kuisioner yang digunakan memiliki reliabilitas.

C. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data yang berhubungan normal. Jika asumsi yang dibuat di sini adalah bahwa sampel skala kecil tidak akan terjadi lagi [23]. Data dikatakan berdistribusi normal jika sebaran data membentuk titik-titik yang mendekati garis diagonal sebagai berikut :



Gambar 2. Normal P Plot

Dari hasil uji normalitas pada penelitian ini terlihat bahwa grafik normal *probability plot* yang mensyaratkan jika sebaran data tersebut harus terletak pada daerah garis diagonal, plot probabilitas normal diagonal merupakan hasil yang diperoleh berdasarkan gambar di atas, sehingga penelitian ini dapat memenuhi syarat normal *probability plot*, dengan kata lain, data dalam penelitian tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

D. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang cukup tinggi (signifikan) diantara variabel independent yang berjumlah lebih dari satu variabel [23]. Untuk mendeteksinya dapat melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) yaitu nilai $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0,10$.

Tabel 3. Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Orientasi Kewirausahaan (X1)	,646
	Orientasi Pasar (X2)	,632
	Keunggulan Bersaing (X3)	,752

Sumber : hasil olah data SPSS 22.

Menunjukkan nilai *variance inflation factor* (VIF) untuk variable orientasi kewirausahaan sebesar $1,548 < 10$, untuk orientasi pasar senilai $1,582 < 10$, dan untuk variabel keunggulan bersaing bernilai $1,331 < 10$, oleh karena itu dapat dikatakan bahwasemua variabe bebas bernilai kurang dari 10. Begitu juga untuk nilai *tolerance* yang semuanya lebih besar dari 0,10. Demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolonieritas pada model regresi dari penelitian.

E. Uji Autokorelasi

Digunakan autokorelasi dengan model regresi linier untuk mengetahui apakah terdapat autokorelasi (hubungan linier kesalahan penghalang pada periode dan kesalahan pada periode sebelumnya). Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki autokorelasi. Uji autokorelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Durbin-Watson.

Tabel 4. Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the	Durbin-Watson
			Square	Estimate	
1	,813 ^a	,660	,645	1,411	1,958

Sumber : Hasil olah data SPSS 22.

Berdasarkan tabel diatas diketahui memiliki nilai DW (*Durbin-Watson*) sebesar 1,958. Berdasarkan keputusan tersebut sebagai berikut : ($du < d < 4-du = 1,7326 < 1,943 < 2,2674$), artinya tidak dipengaruhi oleh autokorelasi, yaitu regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak dipengaruhi oleh autokorelasi.

F. Uji Linieritas

Uji linearitas adalah cara untuk mengetahui status linear tidaknya suatu distribusi data penelitian. Uji linear dapat dilakukan dengan melihat tabel ANOVA tabel. Jika nilai signifikansi pada *Linearity* $< 0,05$, maka hubungan antar variabel dinyatakan linear, sebaliknya apabila *Linearity* $> 0,05$ maka hubungan antara variabel dinyatakan tidak linear.

Tabel 5. Uji Linieritas

Variabel	Sig	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan (X1)	0,000	Linier
Orientasi Pasar (X2)	0,000	Linier
Keunggulan Bersaing (X3)	0,000	Linier

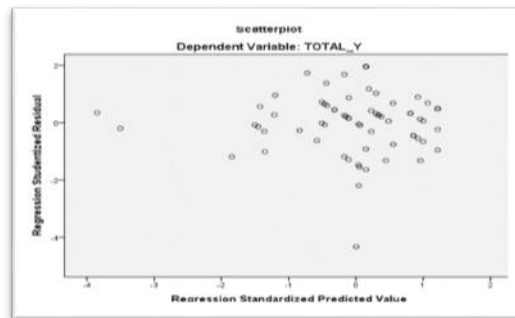
Sumber : hasil olah data SPSS 22.

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai signifikansi semua variabel $< 0,05$. Artinya terdapat hubungan yang linier antara variabel bebas dengan variabel terikat.

G. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas mencari memeriksa apakah ada model regresi dimana ada perbedaan antara satu pandangan yang tersisa dan yang lain. Model regresi tanpa heteroskedastisitas akurat dan baik. Jika tidak ada

pola yang teratur, tidak jelas dan titik menyebar diatas dan dibawah nol pada Y, maka tidak ada heteroskedastisitas.



Gambar 2. Scatterplot

Berdasarkan hasil dari scatterplot pada gambar diatas diketahui bahwa residual plot tersebar secara acak tanpa pola tertentu. Dari sini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

H. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,476	1,163		,409	,684
	Orientasi Kewirausahaan (X1)	,207	,096	,190	2,148	,035
	Orientasi Pasar (X2)	,284	,093	,273	3,054	,003
	Keunggulan Bersaing (X3)	,497	,078	,525	6,397	,000

Sumber : hasil olah data SPSS 22.

Pada tabel diatas , berdasarkan persamaan regresi linier berganda dengan rumus:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,273 + 0,088 X_1 + 0,301 X_2 + 0,363 X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 0,476, hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya orientasi kewirausahaan (X₁), orientasi pasar (X₂), keunggulan bersaing (X₃), maka nilai variabel terikat yaitu kinerja pemasaran (Y) akan konstan senilai 0,476.
2. Koefisien variabel kualitas produk bernilai positif 0,207 yang artinya apabila orientasi kewirausahaan (X₁) bertambah satu satuan maka kinerja pemasaran (Y) meningkat sebesar 0,207.
3. Koefisien variabel harga bernilai positif 0,284 yang artinya apabila orientasi pasar (X₂) bertambah satu satuan maka kinerja pemasaran (Y) meningkat sebesar 0,284.
4. Koefisien variabel promosi bernilai positif 0,497 yang artinya apabila keunggulan bersaing (X₃) bertambah satu satuan maka kinerja pemasaran (Y) meningkat 0,497.

I. Uji T

Uji t dibuat untuk diketahui pengaruh variabel independen yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen [14]. uji hipotesis secara parsial dapat dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung dengan t tabel.

Tabel 7. Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,467	1,163		,409	,684
	Orientasi Kewirausahaan (X1)	,207	,096	,190	2,148	,035

Orientasi Pasar (X2)	,284	,093	,273	3,054	,003
Keunggulan Bersaing (X3)	,497	,078	,525	6,397	,000

Sumber : hasil olah data SPSS 22.

Pada tabel diatas disajikan hasil uji t atau secara parsial, dimana sebesar 5% (0,05) dan degree of freedom sebesar $k = 3$ dan $df2 = n - k - 1$ ($71 - 3 - 1 = 67$) sehingga diperoleh ttabel sebesar 1,668 maka dapat disimpulkan :

1. Orientasi Kewirausahaan (X1)

H0 : Variabel orientasi kewirausahaan secara parsial tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

H1 : Variabel orientasi kewirausahaan secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 2,418. hal ini menunjukkan bahwa thitung 2,418 lebih besar dari ttabel sebesar 1,668 dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variable orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

2. Orientasi Pasar (X2)

H0 : Variabel orientasi pasar secara parsial tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

H1 : Variabel orientasi pasar secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 3,054. hal ini menunjukkan bahwa thitung 3,054 lebih besar dari ttabel sebesar 1,668 dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

3. Keunggulan Bersaing (X3)

H0 : Variabel keunggulan bersaing secara parsial tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

H1 : Variabel keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan tabel uji t diperoleh thitung sebesar 6,397. hal ini menunjukkan bahwa thitung 6,397 lebih besar dari ttabel sebesar 1,668 dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak, artinya variabel keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

J. Uji Koefisien Determinasi Berganda

Tabel 8. Uji koefisien determinasi berganda

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	,813 ^a	,660	,645	1,411	1,958

Sumber : hasil olah data SPSS 22.

Dari tabel diatas hasil menunjukkan nilai *R-Square* sebesar 0,813 yaitu kinerja pemasaran. Variabel terikat yang naik turunnya dapat dijelaskan oleh 0,813 orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan keunggulan bersaing sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh variabel diluar penelitian.

K. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R2)

Tabel 9. Uji koefisien korelasi berganda (R2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,813 ^a	,660	,645	1,411

Sumber : hasil olah data SPSS 22.

Pada tabel di atas, hasil nilai R sebesar 0,660. Yaitu tinggi rendahnya variabel kinerja pemasaran dipengaruhi oleh variabel orientasi keirausahaan, orientasi pasar dan keunggulan bersaing sebesar 0,660 sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

L. Pembahasan

Hasil dari penelitian diatas dapat diketahui seberapa pengaruh Orientasi Kewirausahaan.Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing terhadap meningkatkan kinerja pemasaran UMKM tas di tanggulangin sidoarjo.

1. Hipotesis Pertama : orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM tas Tanggulangin Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM tas Tanggulangin Sidoarjo. Hal ini dapat diartikan bahwa UMKM tas

Tanggulagin telah sanggup merancang tujuan jangka panjang untuk kelangsungan usaha, UMKM tas Tanggulagin juga mampu menemukan pasar, pelanggan dan harga yang tepat, serta mampu menyediakan barang atau jasa dan juga peluang pasar.

Hasil penelitian sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan karakteristik yang terkait dengan sifat seorang pengusaha yang tercermin dari sifat-sifat berkemauan keras, memiliki motivasi, berani mengambil risiko, dan memiliki kreativitas [5].

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan menunjukkan hasil secara langsung yang positif dan berdampak signifikan terhadap kinerja pemasaran [25]. Selanjutnya didukung peneliti lain yang juga menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran [26].

2. Hipotesis Kedua : orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM tas Tanggulagin Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat diartikan bahwa UMKM Tas Tanggulagin Sidoarjo dapat memahami kebutuhan atau keinginan para pelanggan, juga memenuhi kepuasan pada pelanggan. UMKM tas Tanggulagin berhasil memberi arahan dengan bimbingan untuk mengatasi downline perusahaan, serta selalu mencari informasi tentang jenis produk yang disukai konsumen juga produk yang dijual oleh pesaing, dan mampu membidik target pasar yang tepat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang mengemukakan bahwa orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan [27].

Hal ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa orientasi pasar memberikan hasil secara langsung positif dan berdampak signifikan terhadap kinerja pemasaran [28]. Selanjutnya juga didukung dengan hasil peneliti lainnya yang menyatakan orientasi pasar berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja pemasaran secara empiris menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran [7].

3. Hipotesis Ketiga : keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM tas Tanggulagin Sidoarjo.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat diartikan bahwa UMKM Tas Tanggulagin Sidoarjo cepat dalam proses bertumbuh dengan mengutamakan keluaran berbagai macam produk terbaru sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing. UMKM juga dapat memperkecil resiko, menghasilkan produk dengan kualitas unggulan dan harga yang sesuai sehingga mampu bersaing di pasar, serta dapat meredam permintaan yang timbul karena adanya pola musiman dan memanfaatkan kapasitasnya secara lebih baik kedepannya

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan UMKM yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya sehingga akan mempengaruhi kinerja pemasaran yang baik sehingga keunggulan bersaing berdampak pada kinerja pemasaran [3].

Hasil penelitian ini diperkuat dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan kepada kinerja pemasaran [29]. Selanjutnya juga didukung peneliti lainnya yang membuktikan bahwa variabel keunggulan bersaing mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran [30].

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan judul penelitian, rumusan penelitian, tujuan penelitian, hipotesis perihal pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Tas Tanggulagin Sidoarjo. Maka kesimpulan yang dapat diambil dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini memiliki arti bahwa dengan adanya orientasi kewirausahaan dapat memunculkan berbagai sifat inovasi usaha dan proaktif sehingga mampu meningkatkan kinerja pada pemasaran UMKM Tas Tanggulagin Sidoarjo.

Hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM tas Tanggulagin Sidoarjo. Hal ini memiliki arti bahwa semakin baik orientasi pasar maka semakin baik kinerja pemasaran pada UMKM.

Hasil dari pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM tas Tanggulagin Sidoarjo. Hal ini memiliki arti bahwa adanya keunggulan bersaing yang baik dapat mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM.

Dari penelitian dan pembahasan pada penelitian ini diharapkan para pelaku UMKM di Sidoarjo lebih memperhatikan dan meningkatkan orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan keunggulan bersaing. Karena semakin besar penerapan pada sistem tersebut maka target pasar dan keuntungan yang akan didapat juga akan semakin besar. Untuk penelitian mendatang dapat menambah jumlah sampel untuk menghasilkan model yang lebih baik atau dapat menambah variable yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Serta disarankan untuk menggunakan objek penelitian dengan skala yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena dengan rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian tentang “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM tas Tanggulangin Sidoarjo” hingga selesai. Selain itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua dan kepada seluruh teman-teman yang telah memberikan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Semoga penelitian sederhana ini dapat menambah pengetahuan baru dan bermanfaat bagi para pembaca.

REFERENSI

- [1] Mochammad, Achmad dan Ni Wayan Puspitadewi. 2021. Hubungan Antara Modal Psikologi dengan Produktivitas Kerja Pada Pengusaha UMMKM Kerajinan Kulit Dan Koper di Kecamatan Tanggulangin Sidoarjo. *penelitian psikologi*. Vol8(1). 70–83.
- [2] Apris. 2021. Pengaruh Relationship Marketing dan Cross Selling terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Asuransi Umum Videi Kantor Pemasaran Jambi. Tesis tidak dipublikasikan. Jambi : Universitas jambi. Vol 4(1), 6.
- [3] Fatmawati. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pada Warung Angkringan di Kota Semarang.
- [4] Aristiyo, M. 2017. Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Dengan Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar dan Kemitraan. *Management Analysis Journal*.
- [5] Elvina. 2020. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*.
- [6] Adinoto. 2012. Pengaruh Orientasi Pasar dan Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kepekaan Perusahaan dan Implikasinya Pada Kinerja Perusahaan: Studi Pada Penyalur Sepeda Motor di Indonesia . *Ultima Manajemen*.
- [7] Lopian, M. O. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR PRISMA DANA AMURANG. EMBA
- [8] Kuswanti. 2017. Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing. *Management Analysis Journal*.
- [9] Kholifah. 2020. Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing pada UMKM Sarung Goyor Kabupaten Pematang.
- [10] Supranoto, Meike 2009. “Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada: Industri Pakaian Jadi Skala Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang).” Tesis. Universitas Diponegoro Semarang.
- [11] Rundengan, Marsela Gladis. 2019. Pengaruh Bauran Promosi, Sales Cycle, Keunggulan Bersaing, Relationship Marketing, Cross Selling, Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada PT.Asuransi Jiwa Brilife Kantor Wilayah Manado. *Riset bisnis dan manajemen*. Vol. 7. 15–30.
- [12] Utama, L., 2018. Pengaruh Sumber Daya Pemilik Waralaba Terhadap Kinerja Penerima Waralaba Dengan Orientasi Kewirausahaan sebagai mediasi. *Conference On Management and Behavioral Studies*.
- [13] Aji, W. P. Sugiarto, S. 2014. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Daya Saing Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Knalpot (Studi Pada Home Industri Knalpot di Kabupaten Purbalingga) [Skripsi] UNDIP: Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- [14] Poudel, K. P., Carter, R., & Lonial, S. 2012. The process aspect of entrepreneurial orientation-performance relationship uncovering the mediating roles of technological capabilities, innovation and firm growth. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 32(12), 16.
- [15] Hanifah, 2011, “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Budaya Organisasi dan Strategi Bisnis terhadap Kinerja Perusahaan”, *Prosiding Seminar Nasional Call for Paper*, ISSN ISBN 978- 979-3649-65-8
- [16] Wahyono, 2001. Orientasi Pasar dan Inovasinya: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*,
- [17] Kotler, Philip, and Armstrong. 2008. *Principle of Marketing*. 10 th. New Jersey Pearson education.

- [18] Kotler, P. & Keller, K.L., 2009. *Manajemen Pemasaran* 13th Ed., Jakarta: Erlangga.
- [19] Manek, Daniel. 2013. "Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Proses Orientasi Pasar, Adaptasi Produk, Kausalitas Strategi dan Keunggulan Bersaing". Tesis Program Magister Manajemen. Universitas Diponegoro.
- [20] Wahyono. 2002. "Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.1, No.1, Mei.
- [21] Danang, Sunyoto. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Buku Seru.
- [22] Pattipeilohy, Victor. 2018. Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Nasi Kuning di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon). *Jurnal Maneksi*. Vol. 7(1). 66.
- [23] Djodjoba, Cyntya Vaness dan Hendra Tawas. 2020. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMA*. Vol5(2). 1214–1224. doi: 10.47335/ema.v5i2.55.
- [24] Haji, Samsul, Rois Arifin dan M. Khairul. 2017. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Cengkeh di Bawean. *jurnal Riset Manajemen*. 83–95.
- [25] Helia, R., Farida, N., & Prabawani, B. 2015. Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Antara. *Journal Of Social And Political*, 1-11.
- [26] Wulandari, A. 2013. Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi 6823 Made Surya Artana Putra, Peran Inovasi Memediasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. *Management Analysis Journal*, 1(2), 17–21.
- [27] Uncles, Mark. 2000. "Market Orientation." *Australian Journal of Management* 25 (2).
- [28] Utaminingsih, A. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), 77–87.
- [29] Merakati, I, Rusdarti, and Wahyono. 2017. "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran." *Journal of Economic Education* 6 (2): 114–23
- [30] Nurdianto, Ahmad Dwi, and Mochamad Purnomo. 2021. "Studi Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis STIE Anindiyaguna* 3 (1): 137–45.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.