

**PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN,
DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN
UMKM
(Studi Pada Pelaku Usaha Kuliner Kecamatan Bandar Sribhawono, Kabupaten
Lampung Timur)**

(Skripsi)

Oleh :

Siti Bilqis Sulaiman

NPM. 1716051024



**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2023

ABSTRAK

PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM

**(Studi Pada Pelaku Usaha Kuliner Kecamatan Bandar Sribhawono,
Kabupaten Lampung Timur)**

Oleh

Siti Bilqis Sulaiman

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini merupakan pelaku usaha kuliner di kecamatan Bandar Sribhawono. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan sampel sebanyak 40 responden. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS 24. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya, secara simultan orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci : Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran.

ABSTRACT

THE EFFECT OF MARKET ORIENTATION, ENTREPRENEURSHIP ORIENTATION, AND COMPETITIVE ADVANTAGE ON MSME MARKETING PERFORMANCE

**(Study on Culinary Business Actors in the Bandar Sribhawono Sub-District,
East Lampung District)**

By

Siti Bilqis Sulaiman

This study aims to determine the effect of market orientation, entrepreneurial orientation and competitive advantage on the marketing performance of micro, small and medium enterprises. This type of research is explanatory research using a quantitative approach. The population of this research is culinary entrepreneurs in Bandar Sribhawono District. The sampling technique in this study used the nonprobability sampling method with a total sample of 40 respondents. Analysis of research data using multiple linear regression analysis using the SPSS 24 application. Based on the results of research and data analysis, market orientation has a positive and significant effect on marketing performance, entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on marketing performance, competitive advantage has a positive and significant effect on marketing performance. Furthermore, simultaneously market orientation, entrepreneurial orientation, and competitive advantage have a positive and significant effect on marketing performance.

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

PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, DAN
KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM
(Studi Pada Pelaku Usaha Kuliner Kecamatan Bandar Sribhawono, Kabupaten Lampung Timur)

Oleh
Siti Bilqis Sulaiman

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU ADMINISTRASI BISNIS

Pada

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2023**

Judul Skripsi : **PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI
KEWIRAUSAHAAN, DAN KEUNGGULAN BERSAING
TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM
(Studi Pada Pelaku Usaha Kuliner Kecamatan
Bandar Sribhawono, Kabupaten Lampung Timur)**

Nama Mahasiswa : **Siti Bilqis Sulaiman**

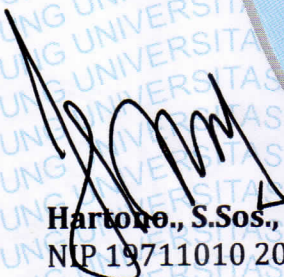
Nomor Pokok Mahasiswa : **1716051024**

Program Studi : **Ilmu Administrasi Bisnis**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

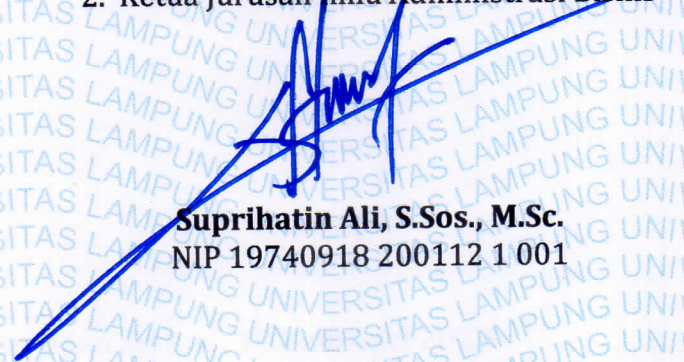


1. Komisi Pembimbing


Hartono, S.Sos., M.A.
NIP 19711010 200212 1 001


Dra. Fenny Saptiani, M.Si.
NIP 231504 630710 201

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Suprihatin Ali, S.Sos., M.Sc.
NIP 19740918 200112 1 001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Hartono., S.Sos., M.A.**

Sekretaris : **Dra. Fenny Saptiani., M.Si.**

Penguji Utama : **Mediya Destalia., S.A.B., M.A.B.**

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP 19610807 198703 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **10 Februari 2023**



(Handwritten signatures of Hartono, Fenny Saptiani, and Mediya Destalia)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari komisi pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 27 Februari 2023

Yang membuat pernyataan,



Siti Bilqis Sulaiman
NPM 1716051024

RIWAYAT HIDUP



Nama penulis adalah Siti Bilqis Sulaiman. Penulis lahir Sripendowo, pada tanggal 05 Desember 1998. Penulis merupakan anak pertama dari pasangan bapak Ade Suherman dan Ibu Suparmi. Penulis memiliki seorang saudara perempuan bernama Siti Ismia Sulaiman. Penulis mengenyam pendidikan pertama di SDN 3 Sripendowo dan lulus pada tahun 2011. Setelah itu melanjutkan pendidikan di SMP PGRI 2 Bandar Sribhawono dan lulus pada tahun 2014 dan ditingkatkan pada tahun 2017 di SMA Negeri 1 Bandar Sribhwono. Penulis mendaftar dan diterima sebagai mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN.

Selama studinya penulis aktif mengikuti organisasi Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ilmu Administrasi Bisnis. Penulis diamanahkan sebagai anggota bidang kesekretariatan pada tahun 2019/2020. Selain itu penulis juga mengikuti organisasi Koprasi Masiswa Universitas Lampung sebagai anggota pada tahun 2017-2018 dan Aktif dalam organisasi Ekternal Ikatan Mahasiswa Lampung timur 2019-2020. Penulis melaksanakan pegabdian kepada masyarakat melalui kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 40 hari di Desa Hujan Mas, Kecamatan Abung Barat, Kabupaten Lampung Utara serta melakukan PKL (Praktek Kerja Lapangan) selama 30 hari di Lottemart dan Lotte Grosir Lampung.

MOTTO

“Untuk mendapatkan apa yang anda suka, pertama anda harus sabar dengan apa yang anda benci”
(Imam Al Ghazali)

“Hidup itu bukan soal menemukan diri anda sendiri, hidup itu membuat diri anda sendiri”
(George Bernard Shaw)

“Kamu tidak bisa kembali dan mengubah awal saat kamu memulainya, tapi kamu bisa memulainya lagi dari mana kamu berada sekarang dan ubah akhirnya”
(C.S Lewis)

“Hal yang paling penting adalah menikmati hidupmu, menjadi bahagia, apapun yang terjadi”
(Audrey Hepburn)

PERSEMBAHAN



Dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis mempersembahkan skripsi ini kepada :

Orang tua tercinta

Ade Suherman dan Suparmi

Orang tua yang telah mendidik dan membesarkan saya hingga tumbuh dewasa seperti sekarang ini, ihklas merawat, memberikan ilmu duniawi dan agama, serta dukungan dalam segala situasi baik moril atau materil selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Terimakasih atas semua doa dan harapan yang besar kepadaku, akan aku lakukan segala hal agar dapat membanggakan dan membahagiakan kalian berdua serta terimakasih telah menjadi pemandu hidup yang paling setia selama ini.

Adik Sekandung

Siti Ismia Sulaiman

Saudara kandung yang selalu menjadi teman penghibur di saat suka maupun duka, mampu menjadikan diri ini sebagai pribadi yang kuat dan tangguh.

Seluruh Keluarga Besar dan Teman Teman Tersayang

Kedua dosen pembimbing dan penguji yang sangat berjasa.

Serta almamaterku yang sangat aku banggakan
Universitas Lampung

SANWACANA

Alhamdulillahirobbil'alamin, dengan mengucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis yang berjudul **“PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM (Studi Pada Pelaku Usaha Kuliner Kecamatan Bandar Sribhawono Kabupaten Lampung Timur)”**.

Karya tulis ini tidak akan terwujud tanpa dorongan semangat, doa, bantuan dan dukungan dari semua pihak. Untuk ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si sebagai dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.
2. Bapak Dedy Hermawan, M.Si selaku sebagai Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerjasama Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Arif Sugiono, M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Keuangan dan Umum Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Ahyadi K, M.A. sebagai Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
5. Bapak Suprihatin ali, S.Sos, M.Si sebagai ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
6. Bapak K. Bagus Wardianto, S.Sos., M.AB sebagai sekretaris jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
7. Bapak Drs. A. Efendi., M.M sebagai Pembimbing Akademik dalam menempuh studi di Universitas Lampung khususnya di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.

8. Bapak Hartono, S.Sos., M.A sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan masukan dan arahan dalam menyusun skripsi ini.
9. Ibu Dra. Fenny Saptiani, M.Si, sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan masukan dan arahan dalam menyusun skripsi ini.
10. Ibu Mediya Destalia, S.A.B., M.A.B. sebagai dosen penguji yang telah memberikan masukan dan arahan kepada saya dalam menyusun skripsi ini
11. Ibu Arie Endarini R, A.Md. dan Pak Bambang Irawan, S.IP. sebagai Staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis dalam menempuh studi di Universitas Lampung khususnya di Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis.
12. Seluruh dosen dan staff Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terimakasih atas pengajaran dan ilmu yang telah diberikan selama ini kepada penulis.
13. Keluarga Besar mbah Sikam dan kakek Abdullah yang telah mensuport agar terselesaikannya skripsi ini dengan baik.
14. Kepada Fitri Astutia Ningsih yang selama ini telah menjadi saudara dan sahabat penulis.
15. Kepada Mbah Mur yang selama ini selalu memberikan motivasi dan semangat untuk terselesainya skripsi ini.
16. Sahabat toxic yaitu Elis dan Erma. Terimakasih telah menjadi sahabat curhat dan bercanda hingga sekarang.
17. Teman-teman kosan 43 A yaitu Mba Osy, Mba Yani, Mba Puji, Mba Ayu dan Mba Desy. Terimakasih sudah menjadi teman cerita dan bercanda selama kumpul dikosan.
18. Sahabat-sahabat “Wagelaseh” yaitu Rosalia, Berliana, Afrillia, Suci, Vici, Vida, dan Hindy. Serta teman saya indah. Terimakasih telah mewarnai masa perkuliahan dengan hal-hal baru.
19. Kepada teman satu angkatan Ilmu Administrasi Bisnis 2017.
20. Kepada teman-teman camping pantai teluk hantu yang telah memberikan pengalaman baru bagi penulis.
21. Kepada teman-teman naik gunung Pesagi (Dani, Reza, Riko, Hendika, Mas Danu, dan Tri) yang yang telah memberi pengalaman yang baru dan berkesan selama perkuliahan ini.

22. Untuk teman-teman dan keluarga KKN tahun 2020 Desa Hujan Mas (kak Mia, Dhila, Adilah, Imam, dan Andes) Terimakasih untuk kebersamaan selama 40 harinya yang bermakna dan sangat berkesan. Banyak pelajaran yang dapat kita ambil dalam proses KKN ini.
23. Terimakasih kepada pihak Lottemart dan Lotte Grosir Lampung yang sudah mau menerima kelompok kami untuk melakukan PKL.
24. Universitas Lampung sebagai Universitas Tercinta.

Akhir kata, penulis sangat menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan sangat harapan semoga dapat bermanfaat di kemudian hari. Sekali lagi penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penyelesaian skripsi ini.

Bandar Lampung, 27 Februari 2023

Penulis

Siti Bilqis Sulaiman

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan dan Manfaat	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. Manajemen Pemasaran	9
2.1.2. Kinerja Pemasaran	11
2.1.2.1. Pengertian Kinerja Pemasaran	11
2.1.2.2. Indikator Kinerja Pemasaran	12
2.1.3. Orientasi Pasar	13
2.1.3.1. Pengertian Orientasi Pasar	13
2.1.3.2. Indikator Orientasi Pasar.....	14
2.1.4. Orientasi Kewirausahaan	14
2.1.4.1. Pengertian Orientasi Kewirausahaan	14
2.1.4.2. Indikator Orientasi Kewirausahaan.....	15
2.1.4. Keunggulan Bersaing.....	16
2.1.4.1. Pengertian Keunggulan Bersaing.....	16
2.1.4.2. Indikator Keunggulan Bersaing	17
2.2. Penelitian Terdahulu.....	18
2.3. Kerangka Berfikir	19
2.4. Hipotesis Penelitian	21
BAB III METODE PENELITIAN	23
3.1. Jenis Penelitian	23
3.2. Objek dan Subjek Penelitian	23
3.3. Populasi dan Sampel	24
3.3.1 Populasi	24
3.3.2. Sampel	24
3.4. Sumber Data Penelitian	25
3.5. Teknik Pengumpulan Data	26
3.6. Skala Pengukuran Variabel	27
3.7. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	27
3.7.1. Definisi Konseptual	37
3.7.2. Definisi Operasional	29

3.8. Teknik Pengujian Instrumen	31
3.8.1. Uji Validitas.....	31
3.8.2. Uji Realibilitas	32
3.9. Teknik Analisis Data	33
3.9.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	33
3.9.2. Uji Asumsi Klasik	33
3.10. Analisis Regresi Linear Berganda	34
3.11. Uji Hipotesis.....	35
3.11.1. Uji T (Parsial)	35
3.11.2. Uji F (Simultan)	36
3.11.3. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2).....	36
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	38
4.1. Gambaran Umum Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Kuliner Kecamatan Bandar Sribhawono	38
4.2. Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif.....	38
4.2.1. Karakteristik Responden	38
4.3. Analisis Tanggapan Responden Per-Variabel	42
4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	53
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	53
4.4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	54
4.4.3 Hasil Uji Multikolinearitas	55
4.5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	55
4.6. Hasil Uji Hipotesis	57
4.6.1 Hasil Uji t	57
4.6.2 Hasil Uji f	59
4.6.3 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)	60
4.7. Pembahasan	60
4.7.1. Pengaruh Orientasi Pasar (X_1) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y).....	60
4.7.2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan (X_2) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y)	62
4.7.3. Pengaruh Keunggulan Bersaing (X_3) Terhadap Kinerja Pemasaran (Y)	63
4.7.4. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran	64
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1 Simpulan.....	66
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN	72

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1. Tabel Jumlah UMKM di Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung Tahun 2017-2018	2
1.2 Tabel Laju Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Lampung Timur Tahun 2015-2019	3
2.1. Tabel Penelitian Terdahulu	18
3.1. Tabel Skala Likert	27
3.2. Tabel Operasional Variabel.....	29
3.3. Tabel Hasil Uji Validitas	31
3.4. Tabel Hasil Uji Reabilitas	33
3.5. Tabel Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	37
4.1. Tabel Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Orientasi Pasar	42
4.2. Tabel Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Orientasi Kewirausahaan	45
4.3. Tabel Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Keunggulan Bersaing	48
4.4. Tabel Distribusi Jawaban Responden Pada Variabel Kinerja Pemasaran	50
4.5. Tabel Hasil Uji Multikolinieritas	55
4.6. Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda	56
4.7. Tabel Hasil Uji t.....	58
4.8. Tabel Hasil Uji F.....	59
4.9. Tabel Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	60

DAFTAR GAMBAR

Halaman

2.1. Gambar Fungsi Manajemen Pemasaran.....	10
2.2. Gambar Kerangka Berfikir.....	21
4.1. Gambar Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin	39
4.2. Gambar Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.3. Gambar Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	41
4.4. Gambar Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Beroperasi Usaha.....	41
4.5. Gambar Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja.....	53
4.6. Gambar Hasil Uji Normalitas.....	54
4.7. Gambar Hasil Uji Heterokedastisitas	55

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan sektor usaha yang berinteraksi langsung dengan masyarakat dan sebagai roda penggerak perekonomian yang terbagi dalam berbagai bidang usaha saat ini semakin menunjukkan perkembangan pesat dikalangan masyarakat. Berdasarkan riwayatnya UMKM menjadi usaha yang telah terbukti mampu melewati beberapa peristiwa ekonomi salah satunya krisis ekonomi yang terjadi tahun 1997-1998 membuat perusahaan besar mengalami kebangkrutan sehingga meningkatkan jumlah pengangguran. Namun UMKM justru memiliki ketangguhan untuk mampu beradaptasi sehingga keberadaannya terus mengalami peningkatan dan mampu memberikan pendapatan bagi negara.

UMKM dapat tangguh dalam menghadapi krisis karena sejumlah faktor, antara lain: Pertama, UMKM biasanya memproduksi barang dan jasa konsumen yang dekat dengan kebutuhan masyarakat. Kedua, UMKM lebih memanfaatkan sumber daya lokal, termasuk sumber daya manusia, modal, bahan baku, dan peralatan, daripada mengimpor bahan baku. Ketiga, bisnis UMKM biasanya mengandalkan sumber daya mereka sendiri daripada pinjaman bank (Kompas.com). Oleh karena itu, UMKM menjadi usaha yang patut memperoleh perhatian lebih dari berbagai pihak terutama pemerintah karena memiliki peran bukan hanya sekedar menambah penghasilan masyarakat tetapi memberikan lapangan usaha yang lebih besar sehingga mengurangi pengangguran.

Provinsi Lampung memiliki jumlah penduduk yang cukup banyak tahun 2019 yaitu 8.447.737 jiwa. Dengan demikian membuat banyak tenaga kerja yang bekerja diberbagai bidang usaha salah satunya Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Berlandaskan data dinas koperasi dan UMKM Provinsi Lampung diketahui bahwa jumlah UMKM pada tahun 2018 terdapat 168.936 unit dan tahun 2019 sebanyak 110.359 unit. Sedangkan berikut pada tabel 1.1 terdapat data jumlah UMKM yang berada di beberapa kabupaten di provinsi Lampung.

**Tabel 1.1 Jumlah UMKM di Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung
Pada Tahun 2017-2018**

No	Kabupaten/Kota	2017	2018
1	Pesisir Barat	814	928
2	Lampung Tengah	1.155	2.424
3	Pesawaran	1.369	1.598
4	Tulang Bawang Barat	1.375	1.542
5	Bandar Lampung	2.125	6.898
6	Mesuji	3.185	3.185
7	Pringsewu	4.518	4.691
8	Lampung Barat	5.228	5.347
9	Way Kanan	5.649	5.832
10	Tanggamus	5.773	5.890
11	Metro	7.418	7.433
12	Lampung Selatan	8.562	8.562
13	Tulang Bawang	14.045	14.238
14	Lampung Timur	40.694	41.374
15	Lampung Utara	56.012	56.022

Sumber : Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Lampung, 2018

Berdasarkan pada tabel 1.1 Diketahui bahwa pertumbuhan UMKM dari tahun 2017-2018 terdapat kabupaten yang memiliki jumlah paling tinggi adalah kabupaten Lampung Utara sebesar 56.012 unit ditahun 2017 dan 56.022 unit ditahun 2018 serta jumlah UMKM yang paling rendah terletak diwilayah Kabupaten Pesisir Barat sebesar 814 unit ditahun 2017 dan 928 unit ditahun 2018, sedangkan kabupaten Lampung Timur sendiri menjadi kabupaten yang memiliki jumlah pertumbuhan UMKM tertinggi ke-dua yaitu sebesar 40.694 unit ditahun 2017 dan 41.374 unit usaha ditahun 2018.

Kabupaten Lampung Timur menjadi salah satu wilayah dengan berjumlah penduduk sebesar 1.044.320 jiwa pada tahun 2019 dan jumlah angkatan kerja mencapai 529.588 jiwa yang bekerja di berbagai sektor usaha. Hal ini membuat

kabupaten Lampung Timur sendiri sebagai kabupaten dengan jumlah pertumbuhan UMKM tertinggi ke-dua di provinsi Lampung pada tahun 2017-2018. Selain itu, apabila di lihat dari laju pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) terdapat sejumlah sektor usaha di Kabupaten Lampung Timur pada tahun 2015-2019 yang memiliki sumbangsih dalam laju pertumbuhan ekonomi seperti yang terjabarkan pada tabel 1.2 di bawah ini :

Tabel 1.2 Laju Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Lampung Timur (persen) Pada Tahun 2015-2019

Lapangan Usaha	2015	2016	2017	2018	2019
Pertanian, Perikanan, dan Kehutanan	4,45	4,27	1,95	2,46	2,46
Pertambangan, Pengalihan	3,04	2,42	3,25	0,39	0,64
Industri Pengolahan	8,12	7,18	7,74	9,90	9,07
Pengadaan Listrik dan Gas	8,53	109,08	125,37	7,22	8,98
Pengadaan Air, Pengolahan Sampah, Limbah & Daur Ulang	3,66	5,74	7,01	3,69	5,27
Konstruksi	1,35	6,23	11,83	8,92	6,11
Perdagangan Besar & Eceran, Resparasi Mobil & Sepeda Motor	4,75	6,18	6,63	7,23	8,13
Transportasi & Pergudangan	11,78	7,97	6,66	4,89	7,83
Penyedia Akomodasi dan Makan Minum	8,28	4,78	8,37	9,33	8,98
Informasi & Komunikasi	8,75	7,3	9,04	7,26	6,95
Jasa Keuangan & Asuransi	2,25	4,04	3,66	1,84	1,97
Real Estat	6,45	5,45	4,21	3,97	5,88
Jasa Perusahaan	7,79	2,85	5,62	5,45	3,60
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan, & Jaminan Sosial Wajib	4,63	4,54	4,63	4,78	4,08
Jasa Pendidikan	7,16	4,3	4,29	9,80	8,59
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	7,63	6,19	4,71	5,94	6,13
Jasa Lainnya	9,13	3,28	8,64	9,06	8,43
Produk Domestik Regional Bruto	2,87	4,58	4,54	3,78	3,85

Sumber : Badan Pusat Statistik (www.lampungtimur.bps.go.id)

Dapat dilihat pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa pertumbuhan ekonomi sepanjang tahun 2019 diketahui terdapat empat kategori utama yang menjadi sumber pertumbuhan tertinggi yaitu kategori industri pengolahan, kategori penyedia akomodasi dan makan minum, ketegori pengandaan listrik dan gas , dan kategori jasa pendidikan. Salah satu penyokong terbesar yaitu usaha kuliner yang termasuk dalam kategori penyedia akomodasi dan makan minum sebesar 8,98 persen. Usaha kuliner sendiri tergolong menjadi usaha yang dapat berkembang dengan cepat, mengingat bahwa makanan dan minuman menjadi salah satu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dengan manusia, membuat

usaha kuliner sebagai usaha yang menjanjikan untuk dijalankan di kalangan masyarakat. Serta adanya wisata kuliner dan tren kuliner sebagai bagian dari gaya kehidupan masyarakat sehari-hari menjadi bukti lebih lanjut bahwa industri kuliner berkembang pesat. Alhasil, UMKM tersebut harus tetap eksis agar terus berkontribusi terhadap perekonomian bangsa (Ranto, 2016).

Salah satu wilayah di kabupaten Lampung Timur yang mulai banyak bermunculan usaha kulinernya yaitu di wilayah kecamatan Bandar Sribhawono yang tidak luput dari dukungan aparat setempat dan masyarakat sekitar dalam memajukan perekonomian di wilayah kecamatan Bandar Sribhawono. Salah satu bentuk dukungan dalam pemajuan usaha kuliner di kecamatan bandar sribhawono berupa di sewakannya kios-kios kontainer yang berada di sekitar pinggiran lapangan sribhawono sehingga membuat pedagang lebih tertata rapi. Namun sejauh ini produk makanan dan minuman yang dijual para pelaku usaha kuliner masih tergolong seragam sehingga terkesan kurang adanya kreatifitas dan inovasi yang dapat memberikan suatu perubahan baru bagi usaha kuliner di kecamatan Bandar Sribhawono. Dalam sebuah persaingan usaha yang ada, terkadang perbedaan yang menjadi nilai keunggulan bersaing antar usaha kuliner hanya rasa yang berbeda diantara produk jualan satu pesaing dengan pesaing lainnya. Tidak jarang pula meskipun usaha kuliner yang berdiri pada lokasi yang strategis namun tidak memiliki kinerja pemasaran yang cukup baik, serta adanya persaingan yang begitu ketat dan dinamis menjadi tantangan tersendiri bagi usaha kuliner skala kecil dan menengah agar dapat lebih unggul daripada pesaing usaha sejenis.

Persaingan bisnis yang semakin dinamis dan kompleks memaksa setiap pelaku usaha agar lebih meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan, karena keberhasilan sebuah produk akan berpengaruh terhadap kinerja pemasarannya (Narastika, 2017). Kinerja pemasaran menjadi bagian penting dalam pengembangan dan keberlangsungan usaha untuk tetap dapat beroperasi dalam jangka panjang. Kinerja pemasaran sering digunakan untuk menilai efektivitas strategi pelaku usaha. Sehingga membuat strategi pemasaran selalu ditujukan untuk mencapai kinerja keuangan yang baik dan kinerja pemasaran yang baik

(seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan) (Wirawan, 2017). Dalam pelaksanaannya dengan adanya kinerja pemasaran yang baik memungkinkan dapat mendorong UMKM tumbuh menjadi usaha yang lebih besar. Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran, salah satunya adalah orientasi pasar.

Orientasi pasar menjadi bagian yang penting dalam perkembangan usaha karena saat ini kebutuhan dan keinginan konsumen terus mengalami perubahan sehingga pelaku usaha harus memperhatikan setiap informasi pasar yang terbaru. Orientasi pasar dapat menjadi sebuah strategi yang dapat diterapkan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Dijelaskan bahwa budaya perusahaan yang berorientasi pasar dapat mendongkrak kinerja pemasaran (Setiawan, 2012). Orientasi pasar dijabarkan sebagai sesuatu yang sangat penting bagi kelanjutan keberadaan perusahaan mengingat meningkatnya persaingan global dan pergeseran kebutuhan pelanggan (Aulia dkk., 2019). Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, mengamati perilaku pesaing, menyebarluaskan informasi tentang kondisi pasar dalam setiap organisasi dan memberikan tanggapan yang terkoordinasi secara tepat waktu, serta menghitung dan memperkirakan keuntungan, merupakan contoh perilaku organisasi yang menunjukkan orientasi pasar. (Zulkarnain & Mukarramah, 2019). Dengan kata lain, orientasi pasar menjadi strategi bagi para pelaku usaha dalam mengetahui akan keinginan dan kebutuhan konsumen supaya dapat menjadi unggul diantara persaingan yang ada di pasaran. Terlihat usaha yang berdiri saat ini banyak mengikuti dan mengandalkan perkembangan trend kuliner dalam memproduksi suatu produk sehingga dapat memenuhi keinginan pelanggan. Pelaku usaha dapat menjadikan kebutuhan dan keinginan konsumen sebagai parameter dengan mengadopsi orientasi pasar sebagai strateginya, karena kepuasan konsumen menjadi salah satu tujuan penjualan yang mengarah dalam meningkatkan jumlah pelanggan.

Disamping itu, sebagai seorang wirausaha yang memegang peran penting dalam menjalankan usaha tentu akan menghadapi berbagai tantangan kedepannya, sehingga diperlukan pula pemahaman lebih lanjut mengenai orientasi

kewirausahaan dalam pembentukan perilaku yang sesuai dengan wirausahawan. Orientasi Kewirausahaan adalah metode atau praktik, serta pengambilan keputusan yang mengarahkan bisnis untuk memasuki pasar baru dan mencerminkan kecenderungan individu untuk berinovasi, proaktif, atau berani mengambil resiko untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Aulia dkk., 2019). Dengan kata lain, kemampuan pemilik usaha dalam mengelola perusahaannya secara kreatif dan inovatif, berani mengambil resiko, dan mengarahkan sumber daya untuk mencari peluang menuju sukses dikenal dengan orientasi kewirausahaan (Hartanty dan Ratnawati, 2013). Banyaknya pelaku usaha saat ini, terkadang tidak seluruhnya memiliki perilaku proaktif, inovatif dan berani dalam mengambil resiko sedangkan beberapa perilaku tersebut penting untuk dimiliki oleh pengelola dalam menjalankan usahanya agar tetap bertahan dalam menghadapi segala perubahan dan tantangan yang akan muncul seiring dengan perkembangan teknologi semakin maju.

Disamping orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang memiliki peran dalam peningkatan kinerja pemasaran, sebuah usaha penting untuk memiliki keunggulan bersaing. Produk yang memiliki nilai daya saing dapat mendorong bisnis agar bertahan lebih kuat diantara para pesaing sehingga keunggulan bersaing dianggap penting untuk diterapkan di tengah persaingan pasar. Dijelaskan bahwa inti dari kinerja pemasaran adalah keunggulan bersaing (Porter, 1990 dalam Setiawan, 2012). Keunggulan bersaing perusahaan adalah nilai yang diperoleh dari hasil penerapan strateginya, yang memungkinkan perusahaan menghemat lebih banyak uang dan memberikan nilai lebih dari para pesaingnya (Pattipeilohy, 2018). Usaha yang berdiri saat ini sering mengalami kebangkrutan karena perubahan membuat produk sudah kurang diminati, munculnya produk pengganti, dan kalah bersaing dengan usaha baru yang lebih memiliki keunggulan dari usaha yang telah lama berdiri membuat konsumen mudah berganti menggunakan produk baru. Sehingga setiap bidang usaha yang berkompetisi mendapatkan dan mempertahankan pelanggannya diantara persaingan yang ada dicakupkan pasarnya perlu mengoptimalkan keunggulan bersaing sebagai upaya meningkatkan kinerja pemasaran.

Berkaitan dengan uraian latar belakang yang telah dijabarkan terkait beberapa pembahasan mengenai variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan serta permasalahan yang terjadi membuat penulis berminat untuk melakukan penelitian terhadap beberapa variabel tersebut dengan judul **“Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM (Studi Pada Pelaku Usaha Kuliner Kecamatan Bandar Sribhawono Kabupaten Lampung Timur)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berikut merupakan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian, serta dirumuskan oleh penulis berdasarkan uraian latar belakang penelitian yang telah dikemukakan :

1. Seberapa besar pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM di kecamatan Bandar Sribhawono?
2. Seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM di kecamatan Bandar Sribhawono?
3. Seberapa besar pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM di kecamatan Bandar Sribhawono?
4. Seberapa besar pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM di kecamatan Bandar Sribhawono?

1.3. Tujuan dan Manfaat

Berdasarkan rumusan masalah diatas, sehingga tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM di kecamatan Bandar Sribhawono.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM di kecamatan Bandar Sribhawono.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM di kecamatan Bandar Sribhawono.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersain terhadap kinerja pemasaran UMKM di kecamatan Bandar Sribhawono.

Diharapkan beberapa pihak dapat memperoleh manfaat dari pelaksanaan penelitian ini, antara lain:

A. Manfaat Teoritis

Berkontribusi pada kemajuan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi bagi para akademisi yang berniat melakukan penelitian tambahan pada subjek yang sama, sehingga memungkinkan peneliti selanjutnya menyempurnakan penelitian yang telah dilakukan.

B. Manfaat Praktis

Setiap pelaku usaha UMKM diharapkan dapat memperoleh wawasan dari kajian ini untuk lebih meningkatkan kinerja pemasarannya serta mengembangkan dan mempertahankan usahanya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

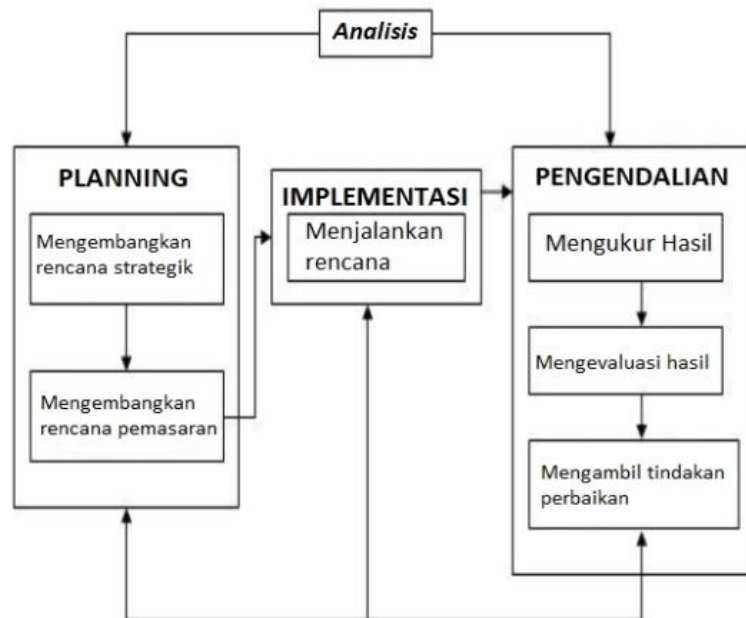
2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menjadi bagian penentuan tujuan pemasaran dan penganalisisan proses pemasaran perusahaan karena hal ini sebagai faktor penting yang ikut serta mendorong kelancaran pemasaran produk sehingga berdampak pada sistem mengoperasikan fungsi perusahaan agar dapat terus berkembang, bertahan dan mendapatkan keuntungan. Manajemen pemasaran sendiri mencakup berbagai proses yang bertujuan untuk memperkenalkan produk atau jasa sehingga dapat dikenal masyarakat luas dalam upaya menarik minat konsumen membeli produk atau jasa perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.

Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai proses menganalisis, merencanakan, melaksanakan, dan memantau program-program yang dimaksudkan untuk menetapkan, membangun, dan mempertahankan keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) jangka panjang (Assauri, 2013). Selain itu, manajemen pemasaran dijelaskan adalah upaya untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar dapat mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien (Shinta, 2011). Dalam menjalankan manajemen pemasaran diperoleh fungsi-fungsi yang telah disusun secara sistematis untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat menjadi

patokan pelaku usaha dalam menawarkan produk atau jasa kepada konsumen itu sendiri. Sehingga fungsi manajemen pemasaran terdiri atas merencanakan, mengimplementasikan, serta mengendalikan atau mengawasi kegiatan pemasaran seperti pada gambar 2.1 di bawah ini :



Sumber : Shinta (2011)

Gambar 2.1 Fungsi Manajemen Pemasaran

Penjelasan fungsi manajemen pemasaran pada gambar 2.1 sebagai berikut:

a. Perencanaan Pemasaran

Perencanaan pemasaran adalah segala sesuatu yang diputuskan sebelum serangkaian kegiatan pemasaran dilakukan, seperti: tujuan, strategi, kebijakan, dan metode yang akan dicapai.

b. Implementasi Pemasaran

Implementasi pemasaran adalah proses mengubah rencana dan strategi pemasaran menjadi tindakan untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan strategi pemasaran yang telah ditentukan, perusahaan harus mampu menarik minat pelanggan pada tahap implementasi ini.

c. Pengendalian/ Evaluasi Kegiatan Pemasaran

Pengendalian merupakan bentuk penilaian, pengecekan, dan memonitori dari segala keseluruhan aktivitas pemasaran dengan penerapan strategi pemasaran yang telah dijalankan selama periode tersebut.

2.1.2. Kinerja Pemasaran

2.1.2.1. Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja (*Performance*) dalam sebuah organisasi diartikan sebagai tingkat derajat pencapaian hasil “*the degree of accomplishment*”, atau kinerja merupakan tingkat pencapaian tujuan organisasi secara berkelanjutan (Darmanto, 2018). Pemasaran adalah suatu proses manajerial yang menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, serta segala kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen Shinta (2011). Sementara itu, Renee Blodgett menegaskan bahwa pemasaran adalah pertukaran komunikasi yang terus menerus dengan pelanggan melalui pendidikan, informasi, dan pengembangan hubungan dari waktu ke waktu. Akibatnya, pelanggan menjadi tertarik dengan produk dan layanan, kepercayaan terbentuk, dan komunitas secara alami terbentuk di sekitar mereka (Darmanto, 2018).

Kinerja usaha terbagi menjadi kinerja pemasaran dan kinerja keuangan. Kinerja pemasaran menjadi salah satu bagian dari kinerja usaha yang dipergunakan untuk menilai hasil dari penerapan strategi perusahaan dalam pemasaran. Kinerja pemasaran sebagai ukuran keberhasilan organisasi atau perusahaan secara keseluruhan dalam proses pemasaran (Oktavinus, 2019). Selain itu, kinerja pemasaran adalah kegiatan yang mencakup memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan tujuan akhir meningkatkan keuntungan perusahaan dari kegiatan kepada pelanggan (Pertiwi, 2016).

Berdasarkan beberapa uraian tentang kinerja pemasaran maka dapat dipahami kinerja pemasaran sebagai elemen yang penting dari proses pemasaran produk atau jasa karena pemasaran menjadi salah satu proses yang berpengaruh

signifikan dalam menyebarluaskan informasi penjualan suatu produk sehingga dapat mencapai target penjualan dan menghasilkan laba atau keuntungan bagi pemilik usaha.

2.1.2.2. Indikator Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran sebagai tolak ukur dari penerapan strategi pemasaran perusahaan dan keseluruhan kegiatan menyangkut proses pemasaran produk atau jasa yang telah dijalankan. Sejalan dengan penelitian Prambaudy dan Astuti (2019) kinerja pemasaran dapat ditinjau oleh beberapa kategori indikator, antara lain yaitu:

1. Tingkat Pertumbuhan Pelanggan

Tingkat pertumbuhan pelanggan merupakan terjadinya peningkatan jumlah pembeli atau pelanggan baru yang muncul dan hal ini didasarkan pada jumlah pelanggan yang menjadi rata-rata pembeli tetap pada produk atau jasa tersebut. Serta adanya tingkat pertumbuhan pelanggan dapat menjadi tanda bahwa tersebar luas informasi dalam melakukan pemasaran.

2. Volume Penjualan

Volume Penjualan yaitu tingkat standar penjualan yang dapat dinyatakan dengan banyaknya satuan jumlah barang atau jasa yang terjual. Volume penjualan yang mengarah pada tingkat kenaikan pertumbuhan penjualan dapat menghasilkan pendapatan dan meningkatkan laba perusahaan. Volume penjualan dapat diamati dengan melihat tingkat pertumbuhan pada penjualan suatu produk dibandingkan periode sebelumnya sehingga penjual dapat menjadikan dasar sebagai acuan dalam meningkatkan taktik pemasaran supaya tercapai target penjualan yang disepakati.

3. Tingkat Keuntungan Penjualan

Tingkat keuntungan penjualan merupakan besarnya pendapatan profit yang diterima dari hasil penjualan produk. Tingkat keuntungan penjualan menjadi salah satu target utama dari pemasaran suatu produk.

2.1.3. Orientasi Pasar

2.1.3.1. Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar menjadi salah satu budaya organisasi yang memiliki peran penting bagi perusahaan dalam menghasilkan jasa dan produk yang akan diperjualbelikan menggunakan strategi orientasi pasar sebagai sebuah pertimbangan. Diperkirakan bahwa bisnis yang berfokus pada pasar lebih mampu memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan mencari informasi tentang pasar. Orientasi pasar, seperti yang dikemukakan oleh Never dan Slater, adalah budaya bisnis di mana organisasi menumbuhkan perilaku untuk terus kreatif dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan dengan tetap berkonsentrasi pada kepentingan dan profitabilitas jangka panjang (Darmanto, 2018).

Sementara itu, orientasi pasar didefinisikan sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menanamkan perilaku yang diperlukan untuk memberikan nilai superior kepada pelanggan dan meningkatkan kinerja bisnis secara berkelanjutan (Nuvriasari, 2012). Selain itu, orientasi pasar adalah metode dimana bisnis dapat mengidentifikasi pasar dan menggunakannya sebagai landasan strategi perusahaan (Abbas, 2018).

Sehingga dapat di pahami bahwa orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang dapat menjadi sebuah strategi perusahaan dalam mendapatkan dan mempertahankan pelanggannya dengan mempergunakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai fokus utama dalam menciptakan suatu produk atau jasa sehingga perusahaan dituntut untuk terus mencari informasi dan responsif terhadap perubahan yang muncul dari pelanggan ataupun pesaing untuk menciptakan kemampuan perusahaan dalam menawarkan produk atau jasa dengan persepsi kualitas atau manfaat yang lebih tinggi dari persepsi harga dan pengorbanan pelanggan

2.1.3.2. Indikator Orientasi Pasar

Menurut Hidayat (2015) menyebutkan bahwa terdapat 2 (dua) indikator orientasi pasar yang dinilai sesuai dipergunakan dalam penilaian orientasi pasar terhadap Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) diantaranya, yaitu :

1. Fokus Pada Pelanggan

Fokus pada pelanggan mengacu pada tingkat di mana bisnis berusaha memahami kebutuhan pelanggan dan penggunaan situasi lingkungan, serta memantau kepuasan pelanggan (Hidayat, 2015).

Fokus pada pelanggan menjadi sebuah landasan setiap pemilik usaha untuk membuat produk yang dapat mencukupi permintaan dan kebutuhan pelanggan. Perusahaan yang berorientasi pada pelanggan membuat posisi perusahaan menjadi lebih baik dalam mengidentifikasi peluang yang ada dan menggunakan strategi yang sesuai.

2. Orientasi Pesaing

Orientasi terhadap persaingan, khususnya sejauh mana jejak bisnis strategis pesaing dan perbandingan kinerja dengan pesaing (Hidayat, 2015). Orientasi pesaing mendorong perusahaan untuk dapat cepat tanggap akan aksi dan reaksi perubahan yang ditunjukkan pesaing dan pangsa pasar serta melakukan penciptaan strategi baru yang dapat mengimbangi maupun menandingi pesaingnya. Sehingga perusahaan harus selalu mencari informasi terbaru yang muncul maupun masih berbentuk perencanaan pesaing dalam tahapan selanjutnya yang akan diambil.

2.1.4. Orientasi Kewirausahaan

2.1.4.1. Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Istilah kewirausahaan berasal dari kata wira dan usaha. Wira mengacu pada pejuang, manusia unggul, panutan, dan karakter yang berbudi luhur, berani, dan mulia. Usaha adalah perbuatan amal, bekerja, dan melakukan sesuatu. (Darmanto, 2018). Kewirausahaan adalah keterampilan kreatif dan inovatif yang digunakan sebagai landasan dan sumber daya untuk mengejar peluang menuju kesuksesan. Kewirausahaan dianggap sebagai pelopor dalam pencapaian

pertumbuhan ekonomi jangka panjang yang sangat kompetitif bagi perusahaan (Merakati, 2017). Orang yang melakukan kegiatan wirausaha biasa disebut sebagai wirausahawan. Orientasi kewirausahaan adalah metode atau praktik, serta pengambilan keputusan yang mengarahkan bisnis untuk memasuki pasar baru dan mencerminkan kecenderungan individu untuk berinovasi, proaktif, atau bersedia mengambil risiko untuk meningkatkan kinerja perusahaan (Aulia dkk,2019). Selain itu, orientasi kewirausahaan perusahaan berkembang menjadi sumber daya dan kapabilitas yang memberikan keunggulan bersaing dan kinerja unggul (Silviasih, 2016). Di sisi lain, berpendapat bahwa orientasi kewirausahaan adalah proses, praktik, dan aktivitas yang memanfaatkan inovasi produk, pengambilan keputusan, dan upaya proaktif untuk mengalahkan pesaing (Jayaningrum, 2018).

Menurut beberapa pandangan tersebut di atas, seorang wirausahawan dengan orientasi kewirausahaan adalah seseorang yang menunjukkan perilaku inovatif, proaktif, dan bersedia mengambil risiko ketika mengambil keputusan dalam menghadapi ketidakpastian untuk menghasilkan perubahan yang dapat meningkatkan kelangsungan usaha dan kelangsungan hidup lingkungan sekitar.

2.1.4.2 Indikator Orientasi Kewirausahaan

Terdapat tiga kriteria dalam pengukuran orientasi kewirausahaan yang dikemukakan oleh Ranto (2016), diantaranya sebagai berikut :

1. *Innovativeness* (Keinovatifan)

Innovativeness (Keinovatifan) merupakan tindakan yang terus melakukan riset dan penciptaan sebuah perubahan yang mengarah pada penciptaan metode, strategi dan produk baru dan berbeda dengan pesaing lainnya (Ranto,2016). Proaktif sendiri menjadi sebuah strategi yang memberikan proyeksi untuk terus melakukan perubahan dengan mengikuti perkembangan akan kebutuhan, keinginan dan permintaan pelanggan.

2. *Risk Taking* (Pengambilan Resiko)

Pengambilan risiko adalah mengambil tindakan tegas dalam lingkungan yang tidak pasti dengan menjelajahi yang tidak diketahui, meminjam dalam jumlah

besar, dan mengalokasikan sumber daya yang signifikan untuk bisnis (Ranto, 2016). Sebagai seorang wirausaha berani mengambil resiko atas ketidakpastian kedepannya menjadi salah satu kunci utama untuk dapat terus berkembang maju.

3. *Proactiveness* (Keaktifan)

Proaktif adalah cara pandang ke depan yang mencari peluang dan mencari peluang di masa depan. Ini ditandai dengan memperkenalkan produk atau layanan baru di depan persaingan dan bertindak untuk mengantisipasi permintaan di masa depan. (Ranto, 2016). Dengan adanya perilaku aktif dalam mencari terobosan baru dapat menjadi strategi jitu bagi wirausahawan untuk menciptakan produk yang tidak terfikirkan oleh pesaing sehingga dapat menawarkan produk atau jasa yang berbeda dari umumnya namun tidak terlepas dari pemenuhan keinginan dan kebutuhan yang sesuai dengan permintaan konsumen.

2.1.5 Keunggulan Bersaing

2.1.5.1. Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing dapat menjadi ciri khas tersendiri bagi setiap perusahaan untuk memberikan penawaran terbaik bagi pelanggannya dan sebagai daya saing yang dimiliki perusahaan dalam menghadapi persaingan. Istilah "keunggulan kompetitif" mengacu pada nilai yang diperoleh perusahaan dari hasil implementasi strateginya dalam hal nilai yang lebih besar dan penghematan biaya yang lebih besar daripada para pesaingnya (Pattipeilohy, 2018). Selain itu, strategi keuntungan dari bisnis yang berkolaborasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih efektif di pasarnya juga dimaknai sebagai bentuk keunggulan kompetitif (Hanfan, 2019). Di sisi lain Keunggulan kompetitif adalah keunggulan yang digunakan organisasi atau perusahaan untuk bersaing dengan atau mendapatkan sesuatu dari organisasi atau perusahaan lain (Darmanto dkk, 2018).

Berdasarkan beberapa pengertian keunggulan bersaing tersebut dapat di pahami bahwa keunggulan bersaing ialah sebuah tindakan menciptakan dan menerapkan

strategi yang dapat memberikan penawaran berupa keunggulan yang berbeda dengan pesaing dari berbagai sisi kepada konsumen untuk mendapatkan kepuasan konsumen. Keunggulan bersaing sebagai daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam memutuskan pembelian produk berdasarkan nilai lebih yang akan didapatkan.

2.1.5.2. Indikator Keunggulan Bersaing

Dalam melakukan penilaian dalam segi keunggulan bersaing ada tiga indikator yang dapat dipergunakan (Oktavinus dkk, 2019) antara lain :

1. Keunikan produk

Keunikan produk adalah produk yang terdapat nilai atau keistimewaan tersendiri sehingga menjadi perbedaan dibandingkan produk pesaing lainnya. Dalam menciptakan keunikan produk yang dimiliki dapat mengarah pada proses produksi, cita rasa, ataupun hasil penyajian. Keunikan produk yang dimiliki dapat menjadi daya saing tersendiri bagi usaha dengan kompetitornya dalam menarik minat konsumen dan menambah jumlah pelanggannya.

2. Kualitas produk

Kualitas produk ialah kualifikasi yang menunjukkan kualitas suatu produk memiliki nilai unggul untuk ditawarkan kepada konsumen. Kualitas produk dapat berupa kualitas sumber daya maupun standar pelayanan oleh setiap penjual. Kualitas produk yang bagus dapat menjadi penunjang keunggulan perusahaan saat memikat pelanggan dan menciptakan kepuasan pelanggan yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan terhadap produk yang di pasarkan oleh perusahaan.

3. Harga bersaing

Harga bersaing merupakan penentuan untuk memberikan harga seimbang dengan rata-rata harga pesaing atau bahkan lebih rendah dari harga pesaingnya. Harga menjadi bagian faktor daya tarik konsumen dalam memutuskan pembelian dengan mempertimbangkan kegunaan dan kepuasan yang akan didapatkan konsumen, sehingga penentuan harga jual menjadi faktor penting yang perlu dipertimbangkan sebelum memasarkan suatu produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian penulis dapat membantu menjadi rujukan dalam melaksanakan penelitian saat ini. Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran telah menjadi pokok bahasan beberapa penelitian sebelumnya. Selain itu, ada banyak penelitian yang serupa untuk dapat dikonsultasikan dalam penyusunan penelitian ini.

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
1	R.AJ. E.P. Apriliani O.D (2018)	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris UMKM Batako Kecamatan Kepil Kabupaten Wonosobo)	Inovasi produk berdampak positif terhadap kinerja pemasaran, orientasi pasar berdampak positif terhadap kinerja pemasaran, dan orientasi kewirausahaan berdampak positif terhadap kinerja pemasaran.	Penulis menggunakan keunggulan bersaing dalam mengukur pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran, sedangkan peneliti menggunakan inovasi produk sebagai variabel yang diteliti.
2	Samsul Haji, Rois Arifin, Muhammad Khoirul ABS. (2017)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Cengkeh di Bawean	Kinerja dalam pemasaran dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing.	Peneliti menggunakan inovasi produk dan fokus pada usaha cengkeh, penulis mengkaji pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM.
3	Alsinta Manambing, Silvy Mandey, & Maria V.J Tielung (2018)	Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Kuliner Tinutuan di Manado)	Orientasi pasar memiliki dampak kecil namun positif terhadap kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran dipengaruhi sebagian oleh keunggulan bersaing.	Peneliti hanya menggunakan orientasi pasar dan keunggulan bersaing, penulis menggunakan tiga variabel independen

Tabel 2.1 Lanjutan				
No	Nama & Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Perbedaan
4	Erni Jayaningrum & Brillyanes Sanawiri (2018)	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Kuliner Kafe Kota Malang)	Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan orientasi pasar berpengaruh signifikan kinerja pemasaran.	Penulis mengkaji keunggulan bersaing dalam variabel independen, sedangkan peneliti menggunakan inovasi, dan menambahkan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen
5	Ni Made Putri Dewi & Ni Wayan Ekawati (2017)	Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran	Orientasi pasar dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.	Peneliti menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel moderasi untuk mengestimasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, sedangkan penulis memfokuskan untuk menguji pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM.
6	Diah Ayu Maustika, Sri Wahyuni, & Joko Widodo (2018)	Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Pada Sentra Industri Kerajinan kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar)	Kinerja pemasaran dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh orientasi pasar dan inovasi produk.	Sebagai pengganti variabel inovasi produk, penulis menggunakan tambahan variabel orientasi kewirausahaan dan keunggulan kompetitif.

Sumber : data diolah 2021

2.3. Kerangka Berfikir

Dalam menjalankan suatu usaha, pemasaran menjadi salah satu bagian pengukuran kesuksesan penjualan produk. Pelaku usaha selalu merancang strategi pemasaran yang terbaik bagi keberlangsungan usahanya. Sehingga kinerja pemasaran menjadi bentuk penilaian dari keseluruhan hasil akhir strategi pemasaran yang di terapkan perusahaan. Dalam penilaian kinerja pemasaran ini mencakup :

1. Tingkat pertumbuhan pelanggan
2. Volume penjualan
3. Tingkat keuntungan penjualan.

sejalan dengan serangkaian perkembangan didunia usaha yang semakin berubah pesat, serta perubahan trend kuliner yang mempengaruhi keinginan dan kebutuhan konsumen membuat pelaku usaha mempergunakan orientasi pasar dalam mengembangkan usahanya. Pelaku usaha yang menerapkan orientasi pasar menjadikan keinginan dan kebutuhan pelanggan sebagai peninjauan menentukan produk usaha, namun pelaku usaha tetap memperhatikan langkah pesaing sebagai pertimbangan merancang strategi kedepannya. Sehingga orientasi pasar ini diukur menggunakan dua indikator yaitu:

1. Fokus pada pelanggan;
2. Orientasi pesaing.

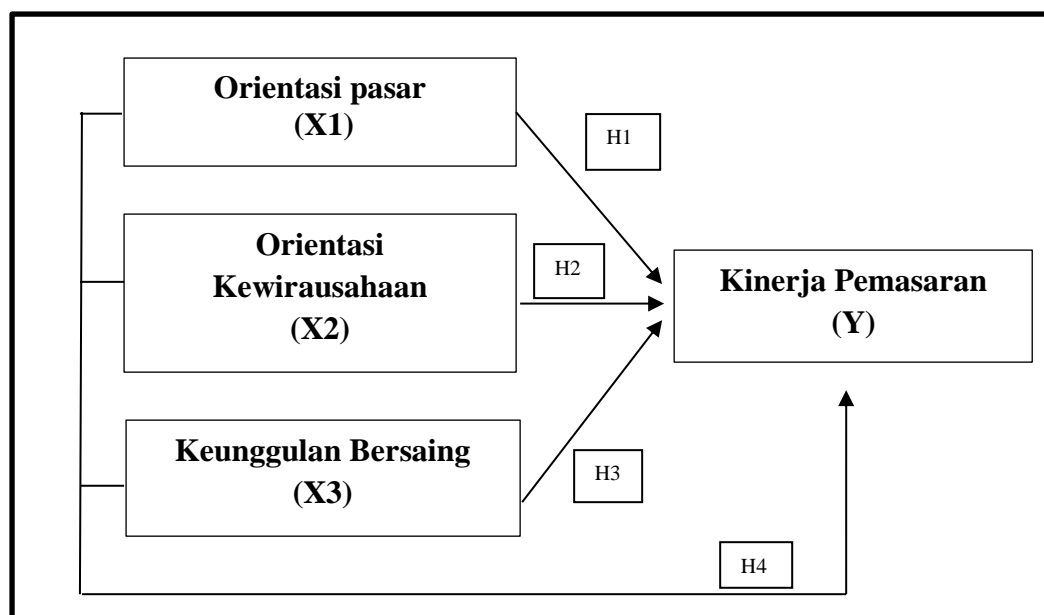
Selain itu sumber daya manusia dengan jiwa dan sikap kewirausahaan yang dimiliki menjadi salah satu pendorong untuk usaha dapat terus berkembang. Dalam dunia usaha seorang wirausahawan sebagai pemimpin usaha selalu dihadapkan dengan tantangan dan ketidakpastian lingkungan sehingga orientasi kewirausahaan ikut andil mempengaruhi kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan sendiri terdiri dari indikator diantaranya yaitu:

1. *Innovativeness* (Keinovatifan)
2. *Risk Taking* (Pengambilan Resiko)
3. *Proactiveness* (Keaktifan).

Keunggulan bersaing menjadi elemen bernilai yang dapat berdampak terhadap kinerja pemasaran dengan munculnya bisnis baru yang semakin beraneka ragam membuat persaingan bisnis semakin bertambah ketat sehingga tidak hanya usaha besar yang mengalami polemik persaingan namun usaha kecil juga ikut merasakan dampaknya. Pelaku usaha berupaya menciptakan keunggulan tersendiri pada produknya. Setiap konsumen sering menjadikan keunggulan yang dimiliki masing-masing produk atau jasa sebagai daya tarik untuk melakukan pembelian suatu produk. Keunggulan bersaing yang dapat ditawarkan kepada konsumen meliputi:

1. Keunikan produk
2. Kualitas produk
3. Harga bersaing.

Model dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut dari gambar 2.1 kerangka berpikir yang telah diberikan:



Sumber : data diolah 2021

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.4. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan tanggapan sementara terhadap rumusan masalah (Sugiyono, 2018). Berikut adalah hipotesis penelitian ini, yang didasarkan pada rumusan masalah saat ini:

1. Ho1 = Tidak terdapat pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran
Ha1 = Terdapat pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran
2. Ho2 = Tidak Terdapat pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran
Ha2 = Terdapat pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.
3. Ho3 = Tidak terdapat pengaruh antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.
Ha3 = Terdapat pengaruh antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.
4. Ho4 = Tidak terdapat pengaruh antara orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran
Ha4 = Terdapat pengaruh antara orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian penjelasan kuantitatif sebagai metode penelitiannya. Sebuah pendekatan untuk penelitian yang dikenal sebagai "*explanatory research*" berusaha untuk memberikan penjelasan baik untuk posisi relatif dari variabel yang dipelajari dan dampak yang dimiliki satu variabel terhadap variabel lainnya (Sugiyono, 2017). *Explanatory research* ini berfungsi mendasar untuk memperoleh keterangan yang dapat memperkuat ataupun menolak teori atau hipotesis dari hasil sebuah penelitian yang telah dijalankan. Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

Strategi penelitian berbasis positivis yang berfokus pada populasi atau sampel tertentu adalah pendekatan kuantitatif. Analisis data kuantitatif dan statistik digunakan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan, dan instrumen penelitian digunakan untuk pengumpulan data (Sugiyono, 2018). Penelitian ini akan menyelidiki hubungan antara variabel dependen, kinerja pemasaran (Y), dan variabel independen, orientasi pasar (X1), orientasi kewirausahaan (X2), dan keunggulan bersaing (X3).

3.2. Objek dan Subyek Penelitian

Objek penelitian adalah atribut, karakteristik, atau nilai seseorang, objek, atau kegiatan yang dipilih peneliti untuk diselidiki dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). sehingga dapat diidentifikasi tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM. Sebaliknya, subjek penelitian didefinisikan sebagai "batas penelitian" benda, orang, atau hal lain

yang dilekatkan dan dipertanyakan data variabel penelitiannya (Arikunto, 2016). Sehingga subjek penelitiannya yaitu pemilik usaha kuliner (makanan dan minuman) di kecamatan Bandar Sribhawono, Kabupaten Lampung Timur.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang meliputi: objek atau subjek yang jumlah dan karakteristiknya ditentukan oleh peneliti untuk tujuan penyelidikan dan penarikan kesimpulan selanjutnya (Sugiyono, 2018). Adapun penelitian ini populasinya yaitu usaha mikro, kecil, dan menengah kecamatan Bandar Sribhawono kabupaten Lampung Timur yang bergerak di bidang kuliner (makanan & minuman).

3.3.2. Sampel

Sampel mewakili sebagian dari jumlah dan karakteristik populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, metode *non-probability sampling* digunakan untuk pengambilan sampel. Sebuah metode sampling yang dikenal sebagai nonprobability sampling tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap komponen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Purposive sampling digunakan sebagai metode pengambilan sampel dalam penelitian ini. *Sampling purposive* sebagai metode pengambilan sampel yang memperhitungkan faktor-faktor tertentu (Sugiyono, 2018).

Sehingga peneliti menetapkan kriteria bagi responden penelitian ini, yaitu:

1. Pemilik usaha kuliner (makanan & minuman) yang berlokasi di kecamatan Bandar Sribhawono kabupaten Lampung Timur
2. Usaha kuliner sudah beroperasi minimal 1 Tahun
3. Usaha tersebut memiliki karyawan minimal 1 orang
4. Produk jualan merupakan hasil produksi sendiri.

Sugiyono mengutip Roscoe sebagai sumber penentuan ukuran sampel, yang memberikan rekomendasi ukuran sampel penelitian sebagai berikut:

1. Dalam penelitian, ukuran sampel 30 sampai 500 sudah cukup.
2. Jika sampel dipecah menjadi beberapa kategori, seperti: laki-laki-perempuan, pekerja swasta, dan lain-lain), maka harus ada minimal 30 anggota sampel untuk setiap kategori.
3. Jumlah anggota sampel harus paling sedikit 10 kali jumlah variabel yang diperiksa jika penelitian akan memasukkan analisis multivariat, seperti korelasi atau regresi berganda. Misalnya, jika ada lima variabel penelitian independen dan dependen akan ada 50 sampel.
4. Jumlah sampel penelitian eksperimen langsung yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol berkisar antara 10 sampai dengan 20 orang.

Berlandaskan referensi sampel oleh Rescoe tersebut, sehingga penulis memilih memakai nomor 3 (tiga) untuk mengukur jumlah anggota sampel yang akan ditetapkan.

Rumus Rescoe sebagai berikut:

$$n = (V_x + V_y) \times 10$$

Keterangan:

n = skala sampel

V_x = jumlah variabel independen

V_y = jumlah variabel dependen

Sehingga, $n = (3 + 1) \times 10 = 40$ sampel

Jadi hasil ukuran sampel yang diambil untuk penelitian ini yaitu berjumlah 40 responden.

3.4. Sumber Data Penelitian

Berdasarkan sumber perolehan data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder:

- a. Data Primer adalah informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumber data primer (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, kuesioner tanggapan dari responden dijadikan sebagai sumber data primer.
- b. Data sekunder yaitu data yang didapatkan atau dikumpulkan oleh peneliti dari sejumlah sumber yang telah tersedia (peneliti sebagai tangan kedua) (Sugiyono, 2018). Data sekunder didapatkan dari artikel, jurnal, buku, dan internet untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam menunjang penelitian.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data menjadi salah satu bagian sistematis dalam menyelesaikan suatu penelitian. Data diperoleh sebagai kumpulan fakta-fakta yang menghasilkan informasi terkait penelitian. Dalam sebuah penelitian, berbagai teknik untuk mengumpulkan data yang dapat dimanfaatkan. Penulis menggunakan dua teknik untuk mengumpulkan data tambahan untuk penelitian ini:

a. Kuesioner

Responden diberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab dalam kuesioner, yang merupakan metode untuk mengumpulkan data. (Sugiyono, 2018). Kuesioner ini memuat tentang pernyataan-pernyataan yang diajukan kepada para pemilik usaha kuliner di wilayah kecamatan Bandar Sribhawono, kabupaten Lampung Timur, berkaitan dengan pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM.

b. Studi pustaka

Studi literatur adalah metode pengumpulan data yang berfokus pada pencarian data dan informasi dalam bentuk dokumen tertulis dan elektronik yang dapat digunakan untuk penelitian ini.

3.6. Skala Pengukuran Variabel

Penggunaan skala likert sebagai acuan dalam pengukuran variabel untuk menghasilkan data penelitian. Sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial dapat diukur dengan menggunakan skala Likert (Sugiyono, 2018). Pengukuran variabel penelitian menggunakan skala likert dengan cara menjabarkan menjadi indikator variabel dan menetapkan skor pada setiap item-item yang dipergunakan peneliti. Pada tabel 3.1 merupakan kriteria respon untuk setiap item penelitian, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

Kategori	Bobot
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018).

3.7. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.7.1. Definisi Konseptual

Suatu konsep yang didefinisikan dengan mengacu pada konsep lain disebut sebagai definisi konseptual (Sarwono, 2006). Terdapat empat variabel dalam penelitian ini, antara lain:

a. Variabel Independen

Variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan pengaruh atau munculnya variabel dependen (tergantung) dikenal sebagai variabel independen/bebas. Penelitian ini akan menyelidiki orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing sebagai variabel independen.

1) Orientasi pasar

Orientasi pasar adalah metode dimana bisnis dapat mengidentifikasi pasar dan menggunakannya sebagai landasan strategi perusahaan (Abbas, 2018). Saat mengukur orientasi pasar, dua indikator digunakan: Fokus pada pelanggan dan orientasi pada persaingan.

2) Orientasi kewirausahaan

Metode, praktik, dan kegiatan dengan orientasi kewirausahaan melibatkan inovasi produk, upaya proaktif untuk mengungguli persaingan, dan pengambilan keputusan (Jayaningrum, 2018).

Terdapat 3 indikator yang digunakan dalam pengukuran orientasi kewirausahaan, yaitu : *Innovativeness* (keinovatifan), *risk taking* (pengambilan resiko), dan *proactiveness* (keaktifan).

3) Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing yaitu nilai yang diperoleh dari hasil penerapan strateginya, yang memungkinkan perusahaan menghemat lebih banyak pengeluaran dan memberikan nilai lebih dari para pesaingnya (Pattipeilohy, 2018). Terdapat 3 indikator yang digunakan dalam pengukuran keunggulan bersaing, yaitu : Keunikan produk, Kualitas produk, dan Harga bersaing.

b. Variabel Dependen

Variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari adanya variabel independen adalah variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2018). Kinerja pemasaran akan dijadikan sebagai variabel dependen penelitian.

1) Kinerja pemasaran

Kinerja pemasaran adalah proses mendapatkan pemahaman tentang, menciptakan, menyampaikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan maksud untuk meningkatkan keuntungan dari pembelian konsumen (Pertwi, 2016). Terdapat 3 (tiga) indikator yang dapat dipergunakan untuk pengukuran variabel kinerja pemasaran, diantaranya yaitu : Tingkat pertumbuhan pelanggan, volume penjualan, dan tingkat keuntungan penjualan

3.7.2. Definisi Operasional

Definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diamati dari apa yang didefinisikan atau pergeseran konsep dalam bentuk konstruksi yang mengandung kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati yang dapat diuji dan diverifikasi oleh orang lain dikenal sebagai definisi operasional (Sarwono, 2006). Berikut ini pada tabel 3.2 yang menjabarkan operasional setiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Orientasi Pasar (X ₁)	Orientasi pasar adalah pendekatan terbaik untuk mengidentifikasi pasar dan menggunakannya sebagai dasar strategi perusahaan (Abbas, 2018).	Strategi usaha yang menggunakan informasi pelanggan dan pesaing dalam menjalankan usahanya.	Fokus pada pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> Selalu ingat apa yang diinginkan pelanggan. Selalu pertimbangkan kebutuhan pelanggan Anda. Selalu tanyakan kepuasan pelanggan.
			Orientasi pesaing	<ol style="list-style-type: none"> Selalu bandingkan strategi bisnis Anda dengan pesaing Anda. Selalu bandingkan kinerja perusahaan Anda dengan pesaing. Selalu mengantisipasi pergeseran strategi pesaing.
Orientasi Kewirausahaan (X ₂)	proses, praktik, dan aktivitas memanfaatkan inovasi produk, pengambilan keputusan, & upaya proaktif mengalahkan pesaing (Jayaningrum, 2018).	Sifat dan perilaku wirausahawan yang mencerminkan sikap inovatif, berani dalam mengambil resiko, dan sifat proaktif	Inovatif	<ol style="list-style-type: none"> Mencari ide-ide baru Mendukung terciptanya gagasan baru untuk produk Mencoba usaha baru
			Pengambilan Resiko	<ol style="list-style-type: none"> Menanggung resiko atas produk yang tidak terjual Menanggung resiko kebangkrutan usaha Menghadapi resiko kerugian keuangan
			Keaktifan	<ol style="list-style-type: none"> Mencari peluang baru atas perubahan yang terjadi dipasar Mengantisipasi permintaan tidak terduga Pemilik usaha menjadi pelopor dalam memperkenalkan produk baru

Jenis Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
Keunggulan Bersaing (X3)	Keunggulan bersaing mengacu pada nilai yang diperoleh perusahaan dari hasil implementasi strateginya dalam hal nilai yang lebih besar dan penghematan biaya yang lebih besar daripada para pesaingnya (Pattipeilohy, 2018).	strategi usaha yang menampilkan perbedaan dengan pesaing dari berbagai segi yang dapat menciptakan nilai unggul bagi usaha tersebut.	Keunikan Produk	<ol style="list-style-type: none"> Memiliki ciri khas tersendiri Memiliki keunikan pada tampilan Menciptakan produk yang bervariasi
			Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> Kualitas bahan baku terjamin Produk terjaga kebersihannya Tidak menggunakan bahan berbahaya atau pengawet
			Harga Bersaing	<ol style="list-style-type: none"> Kualitas produk lebih tinggi, namun harga jualnya sama dengan kompetitor. Kualitas produknya sama dengan kompetitor, tapi harganya lebih murah.
Kinerja Pemasaran (Y)	kinerja pemasaran adalah kegiatan yang mencakup memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dengan tujuan akhir meningkatkan keuntungan perusahaan dari kegiatan kepada pelanggan (Pertwi, 2016).	Hasil yang diperoleh dari proses pemasaran dengan penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan.	Tingkat pertumbuhan pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> Pertumbuhan jumlah pelanggan dari waktu ke waktu yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-rata setiap harinya Jumlah pelanggan tetap atas pembelian sebuah produk saat ini
			Volume penjualan	<ol style="list-style-type: none"> Target penjualan yang akan dicapai Target pemasaran yang ingin dicapai sebagai pengembangan usaha Keuntungan penjualan setiap waktu ke waktu
			Tingkat keuntungan penjualan	<ol style="list-style-type: none"> Target penjualan dan peningkatan penjualan produk Target profit yang didapatkan

Sumber: data hasil diolah 2021

3.8. Teknik Pengujian Instrumen

3.8.1. Uji Validitas

Valid dalam penelitian berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugyono, 2018). Apabila pertanyaan-pertanyaan pada suatu kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner penelitian, maka dikatakan valid. Rumus korelasi *product moment* dapat digunakan untuk menguji validitas instrumen. Berdasarkan kriteria berikut untuk membuat keputusan:

- Diketahui apabila korelasi $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya instrumen penelitian dapat dinyatakan valid.
- Diketahui apabila korelasi $r_{hitung} < r_{tabel}$ artinya instrumen penelitian dinyatakan tidak valid.

Program SPSS *for Windows* versi 24 digunakan untuk pengujian validasi penelitian ini, yaitu menguji setiap item pernyataan untuk setiap variabel. Dengan pengertian bahwa suatu instrumen dianggap valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka 30 responden diberikan pre-test dengan nilai r_{tabel} 0,361. Tabel 3.3 menampilkan hasil perhitungan koefisien validitas tiap variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran :

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas

Orientasi Pasar	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	.500	0,361	Valid
X1.2	.794		Valid
X1.3	.600		Valid
X1.4	.834		Valid
X1.5	.745		Valid
X1.6	.640		Valid
X1.7	.622		Valid
X1.8	.493		Valid
X1.9	.449		Valid
X1.10	.483		Valid

Tabel 3.3 Lanjutan			
Orientasi Kewirausahaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	.883	0,361	Valid
X2.2	.519		Valid
X2.3	.832		Valid
X2.4	.717		Valid
X2.5	.796		Valid
X2.6	.516		Valid
X2.7	.865		Valid
X2.8	.597		Valid
X2.9	.697		Valid
Keunggulan Bersaing	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	.711	0,361	Valid
X3.2	.682		Valid
X3.3	.800		Valid
X3.4	.607		Valid
X3.5	.560		Valid
X3.6	.518		Valid
X3.7	.565		Valid
X3.8	.505		Valid
Kinerja Pemasaran	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1	.793	0,361	Valid
Y2	.637		Valid
Y3	.653		Valid
Y4	.536		Valid
Y5	.715		Valid
Y6	.734		Valid
Y7	.718		Valid
Y8	.535		Valid
Y9	.619		Valid

Sumber: Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.3, item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini memiliki jumlah r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} , maka dinyatakan valid untuk semua item yang berkaitan dengan orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran.

3.8.2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah uji instrumen yang akan menghasilkan hasil yang sama bila dilakukan berkali-kali pada objek penelitian yang sama (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini digunakan rumus *alpha cronbach* untuk menghitung reliabilitas masing-masing variabel dengan menggunakan program SPSS for Windows versi

24. Jika koefisien reliabilitas (r_{11}) lebih besar dari 0,6 maka instrumen penelitian dianggap reliabel dengan menggunakan metode Cronbach alpha (Siregar, 2013). Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 3.4 dibawah ini :

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai alpha cronbach	Keterangan
Orientasi Pasar	.818	Reliabel
Orientasi Kewirausahaan	.881	Reliabel
Keunggulan Bersaing	.756	Reliabel
Kinerja Pemasaran	.829	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2022

Koefisien *alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 untuk semua variabel, termasuk orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, keunggulan kompetitif, dan kinerja pemasaran, seperti yang ditunjukkan dalam ringkasan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.4. Oleh karena itu, dimungkinkan untuk menegaskan bahwa setiap item pernyataan dalam variabel penelitian yaitu reliabel.

3.9. Teknik Analisis Data

3.9.1. Analisis Statistik Deskriptif

Sebuah metode analisis data yang dikenal sebagai analisis statistik deskriptif tidak berusaha untuk menarik generalisasi atau kesimpulan melainkan menggambarkan atau mendeskripsikan data saat dikumpulkan (Sugiyono, 2018). Tujuan dari analisis statistik deskriptif adalah untuk memberikan gambaran atau deskripsi yang sistematis, faktual, dan akurat tentang suatu kumpulan data yang berfokus pada fakta, karakteristik, atau hubungan antara fenomena yang akan dipelajari. Analisis deskriptif ini bersifat uraian yang memberikan penjelasan terkait identitas responden.

3.9.2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Untuk digunakan dalam analisis parametrik, uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi yang akan dianalisis normal. (Digdowiseiso, 2017). Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Kriteria pengambilan keputusan uji normalitas data adalah sebagai berikut: Jika sebaran data pada grafik normal P-P *Plot Regression Standardized Residual*, maka digunakan uji normalitas data untuk mengambil keputusan:

- a. Jika data mengelilingi garis diagonal dan bergerak ke arah tersebut, model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyimpang dari garis diagonal dan tidak bergerak searah, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengamati bahwa variasi residual berbeda dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain, maka variasi residual bersifat heteroskedastisitas (Digdowiseiso, 2017). Grafik scatter plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dan residualnya SRESID dapat diperiksa untuk menentukan ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Menggunakan analisis fundamental, yaitu:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Heteroskedastisitas tidak terjadi jika terdapat pola yang berbeda dan titik-titik yang berjarak sama pada sumbu Y di atas dan di bawah angka 0.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang termasuk dalam regresi linier memiliki korelasi atau hubungan yang kuat. (Digdowiseiso, 2017). Untuk mengetahui ada atau tidak adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance inflation factor*).

Model regresi yang baik jika hasil dari perhitungan menunjukkan nilai VIF < 10 dan jika menghasilkan nilai VIF > 10 menandakan jika terjadi multikolinieritas yang serius di dalam model regresi.

3.10. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diterapkan apabila akan melakukan penelitian pada satu variabel tidak bebas (*dependent*) terhadap dua atau lebih variabel bebas (*independent*) (Siregar, 2013). Penelitian ini menggunakan variabel *independent* (X) yaitu orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing. Sedangkan variabel *dependent* (Y) yaitu kinerja pemasaran. Bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan yaitu:

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

Keterangan :

Y = kinerja pemasaran (variabel dependen)

a = konstanta

b₁ b₂ b₃ = koefisien regresi parsial untuk X₁ X₂ X₃

x₁ = orientasi pasar

x₂ = orientasi kewirausahaan

x₃ = keunggulan bersaing

3.11. Uji Hipotesis

Persamaan regresi yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan dengan menggunakan pengujian hipotesis sebagai pengujian koefisien regresi yang telah dirumuskan sebelumnya. Menggunakan uji parsial dan simultan, penelitian ini:

3.11.1. Uji t (Parsial)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variasi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Berikut komponen rumus uji statistik t:

$$t = \frac{\sqrt{n-n^2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Korelasi pars yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = t hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan t tabel

$H_0 = 0$: Variabel X dan Variabel Y tidak saling berpengaruh

$H_a \neq 0$: Terdapat hubungan antara variabel X dan Y.

Pengambilan keputusan terhadap pengajuan hipotesis harus memenuhi kriteria, yaitu:

- Jika t hitung $<$ t tabel pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima.
- Jika t hitung $>$ t tabel pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima.

3.11.2. Uji F (Simultan)

Uji simultan digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara simultan kepada variabel terikat. Dalam uji simultan ini menggunakan rumus:

$$Fh = \frac{R^2/K}{(1-R^2)(n-k-t)}$$

Keterangan:

$Fh = F_{hitung}$

$R^2 =$ Koefisiensi korelasi ganda

$K =$ Jumlah variabel bebas

$N =$ Jumlah anggota sampel

Kriteria pengujian dalam penelitian ini yaitu:

- a. Apabila derajat kepercayaan $\leq 5\%$ maka hipotesis yang telah diajukan dapat diterima
- b. Apabila derajat kepercayaan $\geq 5\%$ maka hipotesis yang telah diajukan tidak dapat diterima atau ditolak.

3.11.3. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisiensi determinasi bertujuan untuk menunjukkan besar atau kecilnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). R^2 memiliki nilai yang terletak di antara nol dan satu. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kapasitas variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen terbatas jika nilai R^2 rendah. Di sisi lain, jika variabel independen memiliki nilai yang mendekati satu, ini menunjukkan bahwa mengandung hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen. Pada model *summary* yang dihasilkan oleh program SPSS, angka R-square menunjukkan nilai koefisien determinasi.

Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2018)

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berlandaskan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan peneliti terkait pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM (Studi pada pelaku usaha kuliner di Kecamatan Bandar Sribhawono, Kabupaten Lampung Timur). Sehingga penulis dapat menetapkan beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Variabel orientasi pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
2. Variabel orientasi kewirausahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
3. Keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
4. Dari hasil pengujian secara simultan diketahui bahwa orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan tentang pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran UMKM, maka saran yang dapat direkomendasikan sebagai berikut :

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini mengukur kinerja pemasaran dengan menggunakan tiga variabel bebas, maka disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memperhatikan variabel tersebut baik dengan membuat indikator yang lebih relevan atau menambahkan tambahan variabel yang relevan terhadap pengaruh kinerja pemasaran.

2. Bagi Pelaku Usaha

Para pelaku usaha kuliner diharapkan dapat lebih meningkatkan bersikap proaktif sehingga dapat menciptakan perubahan baru disetiap perkembangan usaha kuliner yang terus mengalami pertumbuhan sangat pesat, serta dengan adanya inovasi dalam strategi pemasaran maupun penciptaan produk baru disetiap usaha kuliner mampu memberikan keunggulan tersendiri bagi setiap usaha yang sedang berjalan dan dapat berdampak terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, R., Astuti, M., & Ridwan, H. 2019. Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*. Vol. 20 No.1. 20 November 2020. <http://doi.org/10.30596/jimb.v20i1.2397>
- Arikunto, Suharsimi. 2016. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rnika Cipta. Jakarta.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta : PT. Grafindo Persada.
- Apriliani O. DR. A. 2018. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris UMKM Batako Kecamatan Kepil Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNISIQ*, 5(1), pp. 61-71. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v5i1.450>. Diakses pada 5 Februari 2021.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Timur. *Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Lampung Timur Menurut Lapangan Usaha 2015-2019*. Lampung Timur: Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Timur, 2020
- Darmanto., Wardaya, F.X.S., & Sulistyani, L. 2018. *Strategi Orientasi Pemasaran dan Kinerja Organisasi UMKM*. Deepublish. Hal.94.
- Dewi, Ni M. P & Ekawati. Ni W. 2017. Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Journal Manajemen Unud*. Vol. 6. No. 9. 8 Maret 2021. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/31676>.
- Digdowiseiso, K. 2017. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Lembaga Penerbitan Universitas Nasional. Jakarta.
- Hidayat., C. 2015. Pengukuran Orientasi Pasar Pada Jenis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Binus Business Review*. Vol 6 No 2.

- Hanfan., A. & Gunistiyo. 2019. *Manajemen Pemasaran Membangun Kinerja Pemasaran UMKM*. Indonesian Research Society (IRS). Semarang.
- Hartanty, I. T, Ratnawati. A. 2013. Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing. *EKOBIS*. Vol. 14, No.2.
- Haryanto. A. T., Dewi. S. N., & Triono. BRM. S. 2019. Pemasaran dan keunggulan Bersaing (Studi Perusahaan Finance di Wonogiri). *Jurnal Perilaku dan Strategi Bisnis*. Vol. 7 No. 2.
- Jayaningrum. E. & Sanawiri. B. 2018. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Kuliner Kafe Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol. 54 No.1.
- Manaming. A., Mandey. S., & Tielung. M. V.J. 2018. Analisis Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Kuliner Tinutuan di Manado). *Jurnal EMBA*. Vol. 6 No. 4.
- Meryana, E. (28 Maret 2012). *Tiga Hal Yang Membuat UMKM Tahan Krisis*.<https://amp.kompas.com/ekonomi/read/2012/03/28/1109374/Tiga.Hal.Yang.Buat.UMKM.Tahan.Krisis>. Diakses 7 Maret 2020.
- Merakati, I., Rusdarti., & Wahyono. 2017. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Of Economic Education*.
<https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeec/article/view/19297>.
- Mustika, D.A., Wahyuni. S., & Widodo. J. 2018. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Pada Sentra Industri Kerajinan kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjenkidul Kota Blitar). *Jurnal Pendidikan Ekonomi*. Vol 13 No. 2. E-ISSN 25487175.
- Narastika, A.A.,R., & Yasa, N.,N.,K. 2017. Peran Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 7 No. 1. 8 maret 2021.
<http://jurnal.unmas.ac.id/index.php/JUIMA/article/view/639>.
- Nuvriasari., A., Wicaksono. G., & Sumiyarsih. 2012. Peran Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Bersaing Terhadap Peningkatan Kinerja UKM. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol. 19 No. 2.

- Oktavinus, Zaid. S., & Yusuf., H. 2019. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pengolahan Rumput Laut di Wakotabi. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*. Vol.5 No. 2. ISSN : 2443-1850.
- Pattipeolohy, V. R. 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 No.1. <https://doi.org/10.31959/jm.v7i1.78>. Diakses pada 16 September 2020.
- Pertiwi.,Y.,D & Siswoyo.,B.,B. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kripik Buah Di Kota Batu.
- Prambaudy. K. & Astuti. M. 2019. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 4 No.1.
- Ranto, D.W.P. 2016. Pengaruh Orinetasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM Bidang Kuliner Di Yogyakarta. *JMBA*.Vol 3 No.2 . <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/45>.Diakses pada 15 Desember 2020.
- Samsul. H., Arifin. R., & ABS. khoirul. M. 2017. Vol. 06 No.02 <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/438>. Diakses pada 24 Februari 2021.
- Sarwono, J. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Setiawan, H. 2012. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*. Edisi-II, h: 12-19.
- Shinta, A. 2011. *Manajemen Pemasaran*. UB Press. Malang.
- Siregar, S. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Kencana Prenadamedia Group. Jakarta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kauntitatif*. Alfabeta. Bandung.

- Wirawan, Y.R. 2017. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Jombang. *Equilibrium*. Vol. 5 No.1. Hal 56-69. 22 November 2020. <http://doi.org/10.25273/equilibrium.v5i1.1006>
- Zulkarnain, M. & Mukarramah. 2019. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja UMKM Sektor Makanan dan Minuman. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*. Vol. 7 No.2. 16 September 2020. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v7i2.1675>.