



PERAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN

I Made Yoga Wiratama Putra¹ Ni Made Wulandari Kusumadewi²

Abstract

Keywords:

Competitive advantage;
Market orientation;
Marketing performance.

Marketing performance is a measure of a company to find out consumer needs and build relationships with consumers to achieve organizational goals in achieving company profits. Every business venture has an interest in proving the performance achieved with the achievement standards that have been prepared and agreed upon within the organization. Standardization of performance measures becomes important as a guide to assess the performance of a business. This study aims to determine the role of competitive advantage in mediating the effect of market orientation on marketing performance (study on apparel SMEs in Denpasar). This study used a sample of 50 apparel SMEs in Denpasar City. The method used in this study is a survey method with a questionnaire technique and interviews with statistical analysis tools inferential path analysis. The results of this study indicate that market orientation has a positive and significant effect on the marketing performance of apparel SMEs in Denpasar City. Market orientation has a positive and significant impact on the competitive advantage of apparel SMEs in Denpasar City. Competitive advantage has a positive and significant impact on the marketing performance of apparel SMEs in Denpasar City. Competitive advantage is a variable mediating the influence of market orientation on the marketing performance of apparel SMEs in Denpasar City.

Kata Kunci:

Keunggulan bersaing;
Orientasi pasar;
Kinerja pemasaran.

Abstrak

Kinerja pemasaran merupakan ukuran suatu perusahaan untuk mengetahui kebutuhan konsumen serta membangun hubungan dengan konsumen untuk mencapai tujuan organisasi dalam meraih laba perusahaan. Setiap usaha bisnis berkepentingan untuk membuktikan kinerja yang dicapai dengan standar pencapaian yang telah disusun dan disepakati bersama dalam organisasi. Standarisasi ukuran kinerja menjadi penting sebagai pedoman menilai kinerja suatu usaha. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran keunggulan bersaing dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran (studi pada UMKM pakaian jadi di kota Denpasar). Penelitian ini menggunakan sampel sejumlah 50 UMKM pakaian jadi di Kota Denpasar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan teknik kuesioner dan wawancara dengan alat analisis statistik inferensial *path analysis*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM pakaian jadi di Kota Denpasar. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM pakaian jadi di Kota Denpasar. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM pakaian jadi di Kota Denpasar. Keunggulan bersaing merupakan variabel mediasi pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM pakaian jadi di Kota Denpasar.

Koresponding:

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Udayana, Bali,
Indonesia
Email:
yogawiratama99@gmail.com

PENDAHULUAN

Pengembangan industri manufaktur merupakan salah satu upaya pemerintah dalam memajukan perekonomian khususnya ekonomi di Indonesia. Di periode ini, sektor manufaktur sendiri mencatatkan pertumbuhan sebesar 6,91 persen meskipun mengalami tekanan akibat pandemi Covid-19 (kemenperin, 2021). Industri pakaian jadi merupakan industri vital yang secara ekonomi memberikan kontribusi baik dalam penyerapan tenaga kerja maupun sumbangan nilai tambah yang dihasilkannya terhadap PDB Indonesia. Adanya pertumbuhan yang baik terhadap industri pakaian jadi di Indonesia menjadikan semakin banyaknya bermunculan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menyediakan ataupun memproduksi pakaian jadi. UMKM saat ini sudah bisa dikatakan menjadi tulang punggung bangsa Indonesia (Maya & Yohana, 2018). Sebagai pusat pergerakan sektor ekonomi di Bali, keberadaan UMKM menjadi penting dalam upaya menggerakkan roda perekonomian. Di Kota Denpasar sendiri perkembangan UMKM dapat dikatakan produktif lantaran terus mengalami peningkatan jumlah selama lima tahun terakhir. Jumlah UMKM yang berada di Kota Denpasar mengalami peningkatan dari tahun 2018 yang berjumlah 31.826 sampai tahun 2020 yang berjumlah 32.224 UMKM (Dinas Koperasi Usaha Kecil Dan Menengah Provinsi Bali, 2021).

UMKM Pakaian Jadi di Kota Denpasar memiliki orientasi pasar yang luas, namun pada kenyataannya kinerja pemasaran perusahaan selama ini mengalami penurunan, karena jumlah unit penjualan yang fluktuatif dan persaingan pasar yang ketat. Kinerja pemasaran adalah kegiatan yang mencerminkan efisiensi, efektivitas pemasaran dan kemampuan dalam beradaptasi setiap bisnis (Qurtubi *et al.* 2019). Dapat pula dikatakan sebagai prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi (Irfanunnisa *et al.* 2013). Sementara orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menghasilkan nilai superior bagi pembeli, dengan demikian kinerja pemasaran yang unggul terus menerus dapat tercapai (Narver & Slater, 1990). Budaya perusahaan yang dapat membawa suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Kohli & Jaworski, 1990). Strategi yang tepat akan menciptakan keunggulan bersaing. Produsen harus memiliki keunggulan bersaing yang merupakan ciri khas produk dalam memasarkan produknya sehingga mampu memenangkan persaingan. Standarisasi ukuran kinerja menjadi penting sebagai pedoman menilai kinerja suatu usaha (Afiyati *et al.* 2019).

Hasil pra survey yang dilakukan pada lima UMKM pakaian jadi di Kota Denpasar menemukan bahwa lima UMKM melakukan strategi keunggulan bersaing dan mempelajari orientasi pasar yang ditargetkan dan sebanyak tiga UMKM merasa bahwa setelah melakukan strategi keunggulan bersaing dan mempelajari orientasi pasar terjadi pertumbuhan pelanggan, profitabilitas, kepuasan pelanggan, dan program pemasaran secara periodic. UMKM diketahui mengalami pertumbuhan pelanggan, profitabilitas, kepuasan pelanggan, dan program pemasaran secara periodik. Adapun peningkatan tersebut dikarenakan pengelola melakukan strategi keunggulan bersaing terhadap kualitas produk yang ditawarkan dan manajer mempelajari orientasi pasar yang ditargetkan untuk penjualan pakaian jadi. Tidak menutup kemungkinan bahwa beberapa UMKM pakaian jadi tidak ada peningkatan pada kinerja pemasaran dalam melakukan strategi tersebut.

Hasil penelitian oleh Dewi & Ekawati (2017) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Begitu pula penelitian pada tahun selanjutnya oleh Efrata *et al.* (2019) mengemukakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan sehingga ketika orientasi pasar meningkat akan selaras dengan peningkatan kinerja pemasaran. H1 : Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian Dewi & Ekawati (2017) menghasilkan pengaruh positif signifikan antara orientasi pasar dan keunggulan bersaing. Pada bulan selanjutnya, penelitian lain oleh Dalimunthe (2017) yang menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara positif terhadap keunggulan bersaing. Peningkatan atau penurunan tingkat orientasi pasar, akan mampu meningkatkan atau menurunkan keunggulan bersaing (Feranita & Setiawan, 2018). Terdapat hasil yang berbeda dari hasil penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Zainul *et al.* (2016) menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh langsung yang tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. H2 : Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap sukses produk baru termasuk didalamnya adalah untuk meningkatkan laba organisasi dan terjadinya peningkatan jumlah penjualan (Ekawati *et al.*, 2017). Hajar & Sukaatmadja (2016) mengindikasikan bahwa variabel keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran toko ritel pakaian di Kota Denpasar. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa toko ritel pakaian di Kota Denpasar yang memiliki keunggulan bersaing semakin tinggi akan meningkatkan kinerja pemasaran yang dimiliki toko ritel pakaian dan begitu pula sebaliknya. H3 : Keunggulan Bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian Dewi & Ekawati (2017) menyatakan bahwa keunggulan bersaing secara positif dan signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Setyawati (2013) membuktikan bahwa terdapat hubungan positif keunggulan bersaing memediasi antara orientasi pasar terhadap kinerja UMKM perdagangan di Kabupaten Kebumen. Usvita (2014) menunjukkan ada pengaruh keunggulan bersaing memediasi hubungan orientasi pasar dengan kinerja perusahaan pada UKM pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang. H4 : Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel kinerja pemasaran, orientasi pasar dan keunggulan bersaing khususnya pada UMKM Pakaian Jadi di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM Pakaian Jadi yang berlokasi di Kota Denpasar dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Sampel penelitian ditentukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu UMKM Pakaian Jadi yang berada di Kota Denpasar yang beroperasi diatas enam bulan saat penelitian dilakukan, sehingga ditentukan sampel penelitian sebanyak 50 pengelola UMKM pakaian jadi. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden, dimana kuesioner penelitian diukur dalam skala likert sehingga perlu diuji kelayakannya. Uji instrumen penelitian dapat dilakukan dengan melakukan uji reliabilitas dan uji validitas. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan analisis inferensial berupa analisis jalur (*path analysis*) dan uji mediasi. Adapun persamaan structural yang digunakan sebagai berikut.

Persamaan Sub-struktural 1:

$$M = \beta_1 X + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

Persamaan Sub-struktural 2

$$Y = \beta_2 X + \beta_3 M + e_2 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan:

Y = Kinerja Pemasaran

X = Orientasi Pasar

M = Keunggulan Bersaing

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi variabel

e = *error of term* atau variabel pengganggu

Total pengaruh variabel X terhadap Y melalui M

$$Y = \beta_3X + (\beta_1X + \beta_2M) + \varepsilon_2 \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan :

Y = Kinerja Pemasaran

X = Orientasi Pasar

M = Keunggulan Bersaing

$\beta_1X, \beta_2M, \beta_3X$ = Koefisien garis regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1.
Karakteristik Responden

No	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki - laki	14	28.0
		Perempuan	36	72.0
	Jumlah		50	100
2	Usia	20 - 24 Tahun	26	52.0
		25 - 29 Tahun	21	42.0
		30 - 34 Tahun	1	2.0
		35 - 39 Tahun	1	2.0
		> 39 Tahun	1	2.0
	Jumlah		50	100
3	Pendidikan Terakhir	Diploma	5	10.0
		Sarjana	30	60.0
		SMA/SMK	15	30.0
	Jumlah		50	100

Sumber: Data primer diolah, 2022

Jumlah pengusaha UMKM pakaian jadi di Kota Denpasar yang dijadikan sampel sebanyak 50 orang. Jenis kelamin perempuan mendominasi dalam penelitian ini dengan presentase sebesar 72 persen, hal ini mengindikasikan bahwa perempuan lebih berniat melakukan usaha dibidang pakaian jadi ketimbang laki-laki. Jika dilihat dari usia, yang memiliki usia 20-24 tahun mendominasi dengan presentase sebesar 52 persen, hal ini mengindikasikan pengusaha UMKM pakaian jadi di Kota Denpasar memiliki usia yang produktif dalam mendukung dan menunjang kegiatan mereka. Dilihat dari tingkat pendidikan yang memiliki tingkat pendidikan terakhir sarjana yang mendominasi dengan persentase sebesar 60 persen, ini membuktikan bahwa kebanyakan dari pengusaha UMKM pakaian jadi di Kota Denpasar memiliki jenjang pendidikan yang tinggi.

Uji instrumen penelitian dilakukan melalui uji validitas dan uji reabilitas. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor faktor dengan skor total dan bila korelasi tiap faktor tersebut bernilai positif ($r > 0,3$), maka instrumen penelitian tersebut dapat dikatakan *valid*. Hasil uji validitas ditemukan bahwa seluruh instrumen variabel penelitian berupa orientasi pasar, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran telah memenuhi syarat uji validitas yang dimana nilai *Pearson Correlation* masing-masing instrumen berada diatas 0,30, maka instrumen layak digunakan menjadi alat ukur variabel-variabel tersebut. Sementara uji reabilitas dilakukan untuk mendapatkan hasil bahwa instrumen yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan, yang ditunjukkan melalui skor *Cronbach's Alpha*. Hasil uji diperoleh bahwa masing-masing variabel yaitu kinerja pemasaran sebesar 0,701,

orientasi pasar sebesar 0,813 dan keunggulan bersaing sebesar 0,643 yang memiliki nilai yang berada pada titik diatas 0,60 yang ditunjukkan pada hasil *Cronbach's Alpha*, maka dapat dikatakan seluruh instrumen telah memenuhi syarat reliabilitas.

Variabel orientasi pasar yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Perusahaan merespon dengan cepat strategi/taktik para pesaing”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,08 yang masuk kriteria tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden menganggap belum sepenuhnya merespon dengan cepat terhadap strategi-strategi yang akan dilakukan oleh pesaing. Sementara yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Perusahaan selalu berkomitmen untuk memberikan yang terbaik kepada pelanggan.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,52 yang masuk kriteria sangat tinggi, ini berarti secara umum responden selalu berkomitmen pada pelanggan untuk memberikan yang terbaik.

Variabel keunggulan bersaing yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Perusahaan menawarkan harga yang sama atau bahkan lebih rendah dibandingkan dengan pesaing.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,12 yang masuk kriteria baik, tetapi memiliki nilai rata-rata yang rendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden belum menawarkan harga yang sama atau bahkan lebih rendah dibandingkan dengan pesaing. Sementara yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Perusahaan menawarkan produk yang berkualitas tinggi dibandingkan dengan pesaing.”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,34 yang masuk kriteria sangat baik, ini berarti secara umum responden menawarkan produk yang berkualitas tinggi dibandingkan dengan pesaing.

Variabel Kinerja pemasaran yang memiliki rata-rata terendah adalah pernyataan “Perusahaan mampu untuk menghasilkan pendapatan lebih dari biaya yang dikeluarkan dalam produksi”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,28 yang masuk kriteria sangat tinggi, tetapi memiliki nilai rata-rata yang terendah dibandingkan dengan pernyataan yang lainnya ini berarti secara umum responden belum sepenuhnya merasa menghasilkan pendapatan lebih dari biaya yang dikeluarkan dalam produksi. Sementara yang memiliki rata-rata tertinggi adalah pernyataan “Perusahaan membuat strategi pemasaran untuk memenuhi target profitabilitas yang diinginkan”, diperoleh nilai rata-rata sebesar 4,46 yang masuk kriteria sangat tinggi, ini berarti secara umum responden merasa perusahaan mereka telah membuat strategi pemasaran untuk memenuhi target profitabilitas yang diinginkan.

Tabel 2.
Hasil Analisis Jalur Pada Substruktur 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.632	0.563		2.901	0.006
Orientasi pasar	0.603	0.129	0.560	4.679	0.000
R ²	: 0,313				

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis jalur maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk yaitu.

$$M = 0,560 X + e1 \dots \dots \dots (4)$$

Persamaan struktural tersebut dapat diartikan bahwa variabel orientasi pasar memiliki koefisien sebesar 0,560 berarti orientasi pasar memiliki arah pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Mengindikasikan bahwa apabila orientasi pasar meningkat maka keunggulan bersaing akan mengalami peningkatan.

Tabel 3.
Hasil Analisis Jalur Pada Substruktur 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.369	0.627		0.589	0.559
Orientasi pasar	0.460	0.160	0.369	2.874	0.006
Keunggulan bersaing	0.469	0.148	0.406	3.159	0.003
R ²	: 0,468				

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil analisis jalur maka dapat dirumuskan persamaan struktural yang terbentuk yaitu.

$$Y = 0,369X + 0,406M + e_2 \dots \dots \dots (5)$$

Persamaan struktural tersebut dapat diartikan bahwa variabel orientasi pasar memiliki koefisien sebesar 0,369 berarti orientasi pasar memiliki arah pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Mengindikasikan bahwa apabila orientasi pasar meningkat maka kinerja pemasaran akan mengalami peningkatan. Variabel keunggulan bersaing memiliki koefisien sebesar 0,406 berarti keunggulan bersaing memiliki arah pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, ini diartikan apabila keunggulan bersaing meningkat maka kinerja pemasaran akan meningkat

Hasil perhitungan nilai koefisien determinasi total didapatkan sebesar 0,635, maka kesimpulannya adalah 63,5% variabel kinerja pemasaran UMKM Pakaian Jadi di Kota Denpasar dipengaruhi oleh orientasi pasar, dan keunggulan bersaing, sedangkan sisanya 36,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian atau diluar model penelitian.

Tabel 4.
Hasil Uji Normalitas

Persamaan	Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov Z
Substruktur 1	0,200
Substruktur 2	0,200

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) Kolmogorov-Smirnov adalah 0,200 dan 0,200 lebih besar dibandingkan dengan nilai alpha sebesar 0,05 maka mengindikasikan bahwa data yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal.

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
Substruktur2	Orientasi pasar	0.687	1.456
	Keunggulan bersaing	0.687	1.456

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji menunjukkan bahwa tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 dan juga tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Maka model regresi dikatakan bebas dari gejala multikoleniaritas.

Tabel 6.
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Persamaan	Model	T	Sig.
Substruktur1	Orientasi pasar	1.527	0.133
Substruktur 2	Orientasi pasar	-0.010	0.992
	Keunggulan bersaing	-0.294	0.770

Sumber: Data primer diolah, 2022

Hasil uji diperoleh bahwa masing-masing model memiliki nilai signifikansi yang memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Menunjukkan bahwa penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 9.
Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung Orientasi pasar (X), terhadap Keunggulan Bersaing (M) dan Kinerja pemasaran (Y)

Pengaruh variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh tidak langsung melalui M	Pengaruh Total	Signifikan	Hasil
X→M	0,560		0,560	0,000	Signifikan
M→Y	0,406		0,406	0,003	Signifikan
X→Y	0,369	0,227	0,596	0,006	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2022

Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran diperoleh nilai *Beta* sebesar 0,369 dan nilai Sig. sebesar $0,006 < 0,05$ yang mengindikasikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sejalan dengan pendapat yang diungkapkan oleh Dewi dan Ekawati (2017) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Begitu pula penelitian pada tahun selanjutnya oleh Efrata *et al.* (2019) mengemukakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan sehingga ketika orientasi pasar meningkat akan selaras dengan peningkatan kinerja pemasaran.

Pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing diperoleh nilai *Beta* sebesar 0,560 dan nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ mengindikasikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan kata lain semakin meningkat orientasi pasar UMKM Pakaian Jadi di Kota Denpasar, maka semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing pada kerja UMKM Pakaian Jadi di Kota Denpasar. Hasil penelitian Haryanto *et al.* (2019) menyatakan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sejalan dengan penelitian Dewi dan Ekawati (2017) menghasilkan pengaruh positif signifikan antara orientasi pasar dan keunggulan bersaing. Dalimunthe (2017) juga menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara positif terhadap keunggulan bersaing. Orientasi pasar sangat efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan bersaing, yang dimulai dengan perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian yang ada dalam perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Demikian pula pada penelitian Feranita & Setiawan (2018) yang menemukan Orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. peningkatan atau penurunan tingkat orientasi pasar, akan mampu meningkatkan atau menurunkan keunggulan bersaing.

Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran diperoleh nilai *Beta* sebesar 0,406 dan nilai Sig. sebesar $0,006 < 0,05$, mengindikasikan bahwa keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan kata lain apabila keunggulan bersaing meningkat maka kinerja pemasaran UMKM Pakaian Jadi di Kota Denpasar akan semakin meningkat.

Ekawati et al (2017) berpendapat bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap sukses produk baru termasuk didalamnya adalah untuk meningkatkan laba organisasi dan terjadinya peningkatan jumlah penjualan. Sejalan dengan penelitian Dewi dan Ekawati (2017), dan Hajar dan Sukaatmadja (2016) bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. toko ritel yang memiliki keunggulan bersaing semakin tinggi akan meningkatkan kinerja pemasaran yang dimiliki toko ritel pakaian dan begitu pula sebaliknya.

Hasil perhitungan uji sobel didapatkan nilai Z sebesar $2,276 > 1,96$, sehingga dapat dikatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan variabel mediasi pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Didukung oleh penelitian Dewi dan Ekawati (2017) menyatakan bahwa keunggulan bersaing secara positif dan signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Setyawati (2013) membuktikan bahwa terdapat hubungan positif keunggulan bersaing memediasi antara orientasi pasar terhadap kinerja UMKM perdagangan di Kabupaten Kebumen. Usvita (2014) menunjukkan ada pengaruh keunggulan bersaing memediasi hubungan orientasi pasar dengan kinerja perusahaan pada UKM pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran UMKM Pakaian Jadi di Kota Denpasar, sehingga hipotesis pertama diterima. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan bersaing UMKM Pakaian Jadi di Kota Denpasar, sehingga hipotesis kedua diterima. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran UMKM Pakaian Jadi di Kota Denpasar. sehingga hipotesis ketiga diterima. Keunggulan bersaing merupakan variabel mediasi pengaruh antara Orientasi pasar terhadap Kinerja pemasaran UMKM Pakaian Jadi di Kota Denpasar, sehingga hipotesis keempat diterima.

UMKM Pakaian Jadi di Kota Denpasar memberikan persaingan harga yang dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian, dengan tetap memperhatikan atau mempertahankan kualitas produk yang sudah ada agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu, dapat melaksanakan pemasaran secara periodik melalui media sosial yang beorientasi pada pasar agar mampu menarik minat konsumen. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel- variabel yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran, serta mampu untuk memperluas ruang lingkup penelitian yang tidak hanya terbatas UMKM Pakaian Jadi di Kota Denpasar.

REFERENSI

- Afiyati, A., Murni, S., & Hariadi, P. (2019). Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengaruh Strategi Diferensiasi Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Umkm Di Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 21(3), hal. 1-15.
- Dalimunthe, M. B. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi produk. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 18–31.
- Dewi, N. M., & Putri Ekawati, N. W. (2017). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 4947–4977.
- Efrata, T. C., Radianto, W. E. D., Marlina, M. A. E., & Budiono, S. C. (2019). The Impact of Innovation, Competitive Advantage and Market Orientation on Firm's Marketing Performance in the Garment Industry in Indonesia. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 100, pp. 399-403.
- Feranita, Viana, N. & Setiawan, Hendra Aris (2018) Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Dampak Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Umkm. *Majalah Ilmiah DIAN ILMU*, 18 (1). 54-70.

- Hajar, S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *E - Jurnal Manajemen Unud*, 5(10), 6580–6609.
- Haryanto, A. T. (2019). Pemasaran Dan Keunggulan Bersaing (Studi Perusahaan Finance di Wonogiri). *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 7(2), hal. 115-123
- Irfanunnisa, Hartanty, T., Ratnawati, A. (2013). Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing. *Jurnal EKOBIS*, 14 (2), 72-89
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), pp. 1–18
- Maya, S., & Yohanna, L. (2018). Identification of Problems and Solution of The Micro Small Middle Enterprise with Nvivo-Software. *Sosio E-Kons*, 10(2), pp. 121-130.
- Narver, J.C. & Slater, S.F. (1990) The Effect of Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54, pp. 20-35.
- Qurtubi, Q., Trisnaningtias, D. M. and Yudhanata, M. F. (2019). Identifikasi Variabel yang Berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran dan Indikator Kinerja Pemasaran untuk Industri Hotel. *Jurnal Sistem dan Manajemen Industri*, 3(1), pp. 1-9
- Setyawati, H. A. (2013). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Prediksi Variabel Moderasi (Survey Pada Umkm Perdagangan Di Kabupaten Kebumen). *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 20–32.
- Usvita, M. (2015). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Survey Pada Ukm Pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 3(1), pp. 30–37.
- Zainul, M., Astuti, E. S., Arifin, Z., & Utami, H. N. (2016). The effect of market orientation toward organizational learning, innovation, competitive advantage, and corporate performance. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 4(1), pp. 1-19