

KEUNGGULAN BERSAING MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN

I Komang Eddy Jaya Palwaguna ¹
Ni Nyoman Kerti Yasa ²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali, Indonesia
email: eddyjay066@gmail.com

ABSTRAK

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Tujuan dari penelitian ini menjelaskan pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, menjelaskan pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing, menjelaskan pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran, menjelaskan peran keunggulan bersaing dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UKM Batu Bata di Desa Tulikup, Kecamatan Gianyar, Kabupaten Gianyar. Jumlah sampel sebanyak 70 dengan metode *non probability sampling*. Pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Teknik analisis yang digunakan adalah Path Analisis. Berdasarkan hasil analisis, Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UKM Batu Bata di Desa Tulikup Gianyar, keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UKM Batu Bata di Desa Tulikup Gianyar serta keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UKM Batu Bata di Desa Tulikup Gianyar.

Kata kunci: *keunggulan bersaing, kinerja pemasaran, orientasi pasar.*

ABSTRACT

Marketing performance is a measure of achievement obtained from the overall marketing process activities of a company or organization. The purpose of this study is to explain the effect of market orientation on marketing performance, effect of market orientation on competitive advantage, the effect of competitive advantage on marketing performance, and role of competitive advantage in mediating the effect of market orientation on marketing performance in UKM Batu Bata in Tulikup, Gianyar. The number of samples are 70 with non probability sampling method. Data collection through interviews and observations. The analysis technique used is Path Analysis. Based on the results, market orientation has a positive effect on the marketing performance, competitive advantage has a positive effect on the marketing performance and competitive advantage reduces the influence of market orientation on the marketing performance.

Keywords: *market orientation, competitive advantage, marketing performance*

PENDAHULUAN

Wahyu (2017) menyebutkan pada era digital seperti sekarang ini produk-produk baru banyak sekali bermunculan. Produk-produk kreatif dan inovatif karya anak bangsa dan UKM mudah ditemui dengan adanya jaringan internet. Internet banyak dipilih sebagai media mengenalkan produk-produk Usaha Kecil Menengah (UKM) karena mudah, murah, dan dapat menjangkau banyak orang baik dalam maupun luar negeri. Indonesia merupakan salah satu negara yang akan menghadapi MEA. Oleh sebab itu, para pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM) terus didorong supaya bisa menerapkan teknologi tepat guna sehingga usaha mereka bisa bersaing dengan berbagai produk luar di era MEA. Selain produk harus kreatif dan inovatif juga inovasi teknologi yang diterapkan harus tepat guna dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan. Pembangunan industri kecil yang berkembang di Provinsi Bali mempunyai potensi untuk dikembangkan mengingat sumber daya alam lokal dan kreativitas masyarakat pada bidang seni maupun kerajinan cukup memberikan kontribusi pada peningkatan kesejahteraan masyarakat serta dapat mendukung program pembangunan daerah Tulikup Gianyar.

Dikutip dari Putri & Ekawati (2017), Provinsi Bali merupakan salah satu sentra pariwisata terbesar di Indonesia, sehingga Bali juga berkontribusi dalam pengembangan UKM di Indonesia. Semakin berkembangnya sektor pariwisata dan sektor industri maka semakin meningkatnya pendapatan masyarakatnya. Meningkatnya pendapatan masyarakat mengakibatkan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap sarana prasarana seperti bangunan perumahan, Pertokoan, perkantoran, Sanggah atau pura yang menggunakan bahan batu bata dalam pembuatannya. Dengan demikian kebutuhan batu bata akan meningkat pula dan mendukung berkembangnya industri pengrajin Batu Bata di Bali khususnya di Desa Tulikup, Kecamatan Gianyar, Kabupaten Gianyar.

Desa Tulikup merupakan wilayah ujung timur Kabupaten Gianyar Bali yang berbatasan langsung dengan Kabupaten Klungkung. Dengan potensi kekayaan alamnya serta struktur tanahnya, desa ini merupakan daerah penghasil batu bata kualitas terbaik di Bali yang lebih dikenal dengan batu bata Super atau batu bata gosok. Yang mana batu bata hasil produksi para pengrajin di Desa Tulikup ini khusus untuk pembuatan candi dan bangunan *style* Bali karena memiliki struktur yang lebih halus dari batu bata pasangan biasa yang untuk pembuatan tembok bangunan *style* Bali karena memiliki struktu yang lebih halus dari batu bata biasa yang untuk pembuatan tembok bangunan.

Dengan potensi utama industri Batu Bata, masyarakat Desa Tulikup menggerakkan perekonomian desa. Sejak tahun 1950 masyarakat Desa Tulikup telah memproduksi batu bata sebagai kegiatan ekonomi masyarakat dan masih bertahan hingga sekarang. Namun seiring berjalannya waktu pengrajin batu bata mengalami kelesuan karena terbatasnya bahan baku tanah akibat alih fungsi lahan, munculnya pesaing baru mengakibatkan batu bata menjadi alternatif kedua di mata masyarakat untuk proses pembangunan yang lebih memilih menggunakan batu batako. Karena perkembangan teknologi di era digitalisasi menyebabkan generasi penerus usaha UKM batu bata tidak sebanyak yang dulu. Belakangan ini

sudah banyak bermunculan bahan bangunan yang menggunakan teknologi tinggi dan berbagai gabungan rekayasa konstruksi seperti bata ringan, namun, bata merah tetap memiliki kelebihan tersendiri, terutama dalam hal kekuatan.

Tabel 1. menunjukkan bahwa keberadaan industri pengrajin batu bata di Desa Tulikup Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar sebanyak 110 unit usaha dan menyerap tenaga kerja sebesar 230 orang Banjar Pande memiliki industri batu bata yang paling banyak diantara Banjar lain di Desa Tulikup Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar.”

Tabel 1.
Jumlah Industri Pengrajin Batu Bata dan Tenaga Kerja Desa Tulikup

No	Nama Banjar	Jumlah Industri (Unit)	Jumlah Tenaga Kerja (Orang)
1	Br. Pande	80	165
2	Br. Kaja kauh	4	20
3	Br. Tegal	7	12
4	Br. Siut	4	6
5	Br. Roban	6	9
6	Br. Menak	5	10
7	Br. Kembengan	4	8
Jumlah		110	230

Sumber: Data Base UKM Desa Tulikup Tahun 2019

Melihat pembuatan batu bata dari tanah liat masih menggunakan proses secara tradisional yang memakan banyak waktu dan tenaga kerja, mengakibatkan produk ini kian hari permintaannya semakin menurun., selain itu karena tidak mengadopsi selekta pasar. Penurunan ini bisa dilihat melalui data penjualan batu bata di Desa Tulikup selama 6 tahun terakhir yang di sajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2.
Data penjualan batu bata di Desa Tulikup tahun 2019

Tahun	Penjualan per (Buah)	Perubahan %
2012	8.705.000	
2013	7.988.500	(0,08)
2014	8.379.530	0,04
2015	8.295.000	(0,01)
2016	7.813.560	(0,05)
2017	6.920.000	(0,11)
Rata Rata		-0,21%

Sumber: Hasil Survei 2019

Pada Tabel 2. dapat diketahui bahwa tahun 2012 sampai 2013 terjadi penurunan penjualan pada tahun 2014 ada peningkatan penjualan sebesar 83.400 buah batu bata yang terjual. Namun memasuki tahun 2015 sampai tahun 2017

terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan. Penyebab terjadinya penurunan penjualan batu bata salah satunya karena konsumen lebih memilih produk batu batako yang proses pemakaiannya jauh lebih cepat dari batu bata. Berikut merupakan Tabel 2. yang menunjukkan tingkat penjualan batu bata di Desa Tulikup Kecamatan Gianyar Kabupaten Gianyar tahun 2018. Melihat fenomena ini, mengharuskan pemilik usaha batu bata di Desa Tulikup yang masih menggunakan tanah liat sebagai bahan dasar pembuatan batu batanya agar berani berorientasi pasar dan berani mengambil resiko sehingga nantinya dapat mempertahankan eksistensinya dengan meningkatkan kinerja pemasarannya melalui orientasi pemasaran, keunggulan bersaing dapat dijadikan suatu mediasi untuk mencapai hal tersebut.

Adapun tujuan penelitian ini adalah 1) Menjelaskan pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UKM Batu Bata. 2) Menjelaskan pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UKM Batu Bata. 3) Menjelaskan pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UKM Batu Bata. 4) Menjelaskan peran keunggulan bersaing dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UKM Batu Bata.

Dikutip dari Abbas (2018), adanya pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, dapat dikatakan bahwa perusahaan yang melakukan orientasi pasar dengan baik akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa orientasi. Kewirausahaan di persepsikan cukup baik oleh pemilik usaha (UKM) di Makassar. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kinerja UKM hal yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan yaitu *need for achievement*, *internal locus of control*, *self reliance*, dan *extroversion*. Terdapat pengaruh positif antara signifikan pasar dengan kinerja bisnis, artinya bahwa perusahaan yang melakukan orientasi pasar akan lebih mudah dalam meningkatkan kinerja bisnisnya (Jangl, 2016).

H₁: Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Mokhtar *et al.* (2014) berpendapat bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara orientasi pasar dan keunggulan kompetitif bagi UKM manufacturing di Malaysia. Kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing perusahaan, kualitas pelayanan memberikan pengaruh sebesar 36.1% terhadap keunggulan bersaing. Maka perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan (Herman, 2018). Dari penelitian ini telah dilakukan, sehingga penelitian ini dapat disimpulkan bila seluruh hipotesis dalam penelitian ini diterima dan berpengaruh secara positif dan signifikan. Penelitian ini mendapatkan hasil bila orientasi pasar mempunyai pengaruh positif serta signifikan pada keunggulan kompetitif, dimana UKM mebel di Kabupaten Badung yang memiliki orientasi pasar tinggi akan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dari UKM mebel di Kabupaten Badung (Sari & Yasa, 2016).

H₂ : Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

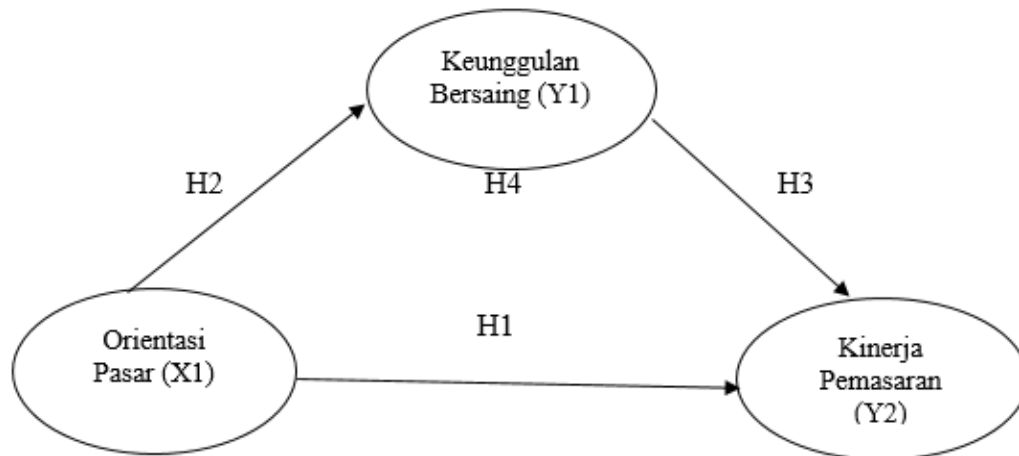
Wahyu (2017). berpendapat bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap produk baru termasuk didalamnya adalah untuk

meningkatkan laba organisasi dan terjadinya peningkatan jumlah penjualan. Dalam penelitian terdapat hubungan yang kuat dan positif signifikan variabel inovasi produk dengan kinerja pemasaran, hal ini cukup membuktikan bahwa inovasi produk batik dari motif klasik dan motif pengembangan sudah mulai dilakukan pengrajin di sentra batik desa Bengle Kabupaten Tegal. Peningkatan inovasi produk, keunggulan bersaing memiliki peran dalam peningkatan kinerja pemasaran diperlukan akses terbuka melalui medsos yang ada dimana masyarakat sering melakukan pembelian melalui media on line. Setyawati & Rosiana (2015) berpendapat bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi, orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif, inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis, keunggulan kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis, orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis, inovasi memediasi hubungan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis, dan keunggulan kompetitif memediasi hubungan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Nuryakin (2018) membuktikan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.

H₃ : Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dikutip dari Afiyati *et al.* (2019), secara empiris bahwa keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan di persepsikan cukup baik oleh pemilik usaha (UKM) di Makassar. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kinerja UKM hal yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan yaitu need for achievement, internal locus of control, self reliance, dan extroversion (Abbas, 2018). Dalam penelitian sebelumnya terdapat bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi, orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif, inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis, keunggulan kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis, orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis, inovasi memediasi hubungan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis, dan keunggulan kompetitif memediasi hubungan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis (Setyawati & Rosiana, 2015). Membuktikan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi secara positif dan signifikan antara Orientasi pasar dengan Kinerja pemasaran perusahaan (Talaja *et al.*, 2017).

H₄ : Keunggulan bersaing mampu memediasi secara signifikan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berbentuk asosiatif. Lokasi penelitian ini terletak di Desa Tulikup, Kecamatan Gianyar, Kabupaten Gianyar, karena daerah di Desa Tulikup ini sangat strategis dan postur tanahnya yang sangat memungkinkan untuk pembuatan batu bata merah. Ditinjau dari obyek penelitian di Desa Tulikup jika dilihat dari segi geografis lokasi ini sangat memungkinkan untuk memproduksi sekaligus memasarkan produk batu bata merah, akan tetapi dari faktor lain seiring berjalannya kemajuan teknologi pemesanan batu bata merah di daerah ini mulai menurun karena ada produk sejenis yang lebih cepat dalam proses pembangunan yaitu batu batako. Variabel bebas pada penelitian ini adalah orientasi pasar. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

Berdasarkan Putri *et al.* (2016), orientasi pasar dalam penelitian ini adalah pandangan perusahaan terhadap pasar melalui analisis kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Indikator dari orientasi pasar dalam penelitian ini memodifikasi indikator dari penelitian terdahulu yang dilakukan. Dimensi pertama dari orientasi pasar adalah orientasi pelanggan. Berdasarkan dua penelitian diatas, maka dapat dikristalisasi indikator penilaian dari orientasi pelanggan dalam UKM batu bata di Desa Tulikup. Indikator dari orientasi pelanggan adalah sebagai berikut: 1) Perusahaan memberikan sebuah nilai bagi pelanggan ($X_{1.1}$) 2) Perusahaan selalu mencoba mengerti kebutuhan pelanggan ($X_{1.3}$) 3) Perusahaan selalu mengukur kepuasan pelanggan ($X_{1.4}$). indikator penilaian dari orientasi pesaing. Indikator yang terdapat dalam orientasi pesaing adalah Perusahaan memiliki keunggulan bersaing dalam strategi melawan pesaing ($X_{2.1}$) dan indikator penilaian dari koordinasi antar fungsional. Indikator dari koordinasi antar fungsional adalah Perusahaan memahami setiap karyawan bias berkontribusi untuk menciptakan nilai bagi pelanggan ($X_{3.1}$).

Keunggulan bersaing dalam penelitian ini adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dimana keunggulan bersaing

UKM Batu Bata di Desa Tulikup memiliki struktur tanah merah yang baik dan berkualitas dari pada daerah lain di Bali. Dikutip dari Putri *et al.* (2016), keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi dari perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Ada lima indikator yang digunakan untuk meneliti keunggulan bersaing yaitu: 1) Kemampuan perusahaan dalam membuat sesuatu yang tidak mudah dijumpai. 2) Kemampuan perusahaan dalam membuat sesuatu yang tidak mudah diganti. 3) Kemampuan perusahaan dalam membuat sesuatu yang tidak mudah ditiru.

Kinerja pemasaran dalam penelitian ini adalah pengukuran tentang efisiensi tingkat penjualan yang dikonfirmasi dengan biaya dan tingkat profit. Penilaian dari kinerja pemasaran menggunakan 3 indikator yang diadaptasi antara lain: 1) Pertumbuhan penjualan usaha meningkat dalam 3 tahun terakhir ($Y_{2.1}$) 2) Volume penjualan usaha meningkat dalam 3 tahun terakhir ($Y_{2.2}$) 3) Pengembalian modal usaha dapat dipenuhi ($Y_{2.3}$) 4) Pertumbuhan pelanggan meningkat dalam 3 tahun terakhir ($Y_{2.4}$).

Dalam penelitian ini yang menjadi data kualitatif adalah jawaban dari kuesioner yang diisi oleh pemilik UKM Batu Bata di Desa Tulikup, Kec. Gianyar, Kab. Gianyar dan data kuantitatif adalah jawaban dari hasil wawancara dan pernyataan lisan dari pemilik UKM Batu Bata di Desa Tulikup, Kec. Gianyar, Kab. Gianyar. Data primer ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dalam hal ini adalah para pemilik industri batu bata di Desa Tulikup. Dalam penelitian ini data sekunder didapat dari lembaga / organisasi atau pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian ini, yaitu data-data tentang *industri* batu bata yang menjadi obyek penelitian ini.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 110 perajin UKM Batu Bata di Desa Tulikup, Kec. Gianyar, Kab. Gianyar. Sampel dalam penelitian ini adalah 70 pemilik UKM Batu Bata di Desa Tulikup, Kec. Gianyar, Kab. Gianyar. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling*, dimana peneliti menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel.

Adapun kriteria yang digunakan dalam memilih sampel yaitu: 1) UKM batu bata sudah memiliki surat izin usaha. 2) UKM Batu Bata sudah memproduksi selama 5 tahun terakhir. 3) UKM yang memiliki tenaga kerja lebih dari 5 orang. Metode Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara dan observasi serta penyebaran instrument penelitian berupa kuesioner atau angket. Terdapat dua teknik analisis data yang digunakan dengan penelitian ini yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah UKM Batu Bata yang diwakili oleh para pemilik dari UKM Batu Bata dimana karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga karakter, yakni: berdasarkan jenis kelamin, usia dan pendidikan terakhir yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Tabel 3.
Jenis Kelamin, Usia dan Pendidikan Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Pria	60	85.70
Wanita	10	14.30
Total	70	100%
Usia		
20-30	10	14.30
31-40	27	38.60
41-50	23	32.80
>50	10	14.30
Total	70	100%
Pendidikan		
SMA	40	57.1
DIPLOMA	25	35.7
S1	5	7.2
S2/S3	0	0
Total	70	100%

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 3. di atas, jumlah responden berdasarkan jenis kelamin, terdiri atas responden pria sebanyak 60 responden atau 85.70 persen dan responden wanita sebanyak 10 responden atau 14.30 persen. Hal ini berarti UKM Batu Bata lebih banyak digeluti oleh kaum pria dibandingkan dengan kaum Wanita. Hal ini disebabkan karena UKM Batu Bata identik dengan pekerjaan yang menggunakan kekuatan fisik dimana hal tersebut merupakan pekerjaan yang lebih banyak dilakukan oleh kaum pria.

Berdasarkan Tabel 3. jumlah responden berdasarkan usia, terdiri atas responden berusia 20, 30 sebanyak 10 responden atau 14.30 persen responden berusia 31, 40 sebanyak 27 responden atau 38.60 persen, responden berusia 41, 50 sebanyak 23 responden atau 32.80 persen, responden berusia ≥ 50 sebanyak 10 responden atau 14.30 persen. Hal ini berarti telah sesuai dengan rentang usia sangat produktif yaitu dari rentang usia 20-49 tahun menurut BPS (Badan Pusat Statistik) dimana dapat dilihat pada tabel di atas terdapat 70 pelaku usaha UKM Batu Bata atau 5.70 persen pelaku usaha UKM Batu Bata berada pada usia sangat produktif.

Berdasarkan Tabel 3. diatas, jumlah responden berdasarkan pendidikan terakhir, terdiri atas responden berpendidikan SMA sebanyak 40 responden atau 57.10 persen, responden berpendidikan DIPLOMA sebanyak 25 responden atau 35.70 persen, responden berpendidikan S1 sebanyak 5 responden atau 7.20 persen dan tidak ada responden yang berpendidikan S2/S3. Hal ini mencerminkan bahwa kebanyakan pengusaha UKM Batu Bata berpendidikan hanya sampai di bangku SMA, karena dalam menjalankan usaha jenis ini tidak memerlukan pendidikan yang sangat tinggi.

Berdasarkan hasil uji validitas dengan jumlah 30 responden dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai orientasi pasar, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran yang diajukan untuk responden adalah valid karena r hitung $>$ r tabel, yang dalam kasus ini r tabel untuk 30 responden adalah 0.361. sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang ada dalam kuesioner tersebut dapat dikatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas

Variatbel	Butir Soal	R hitung	Batas
Orientasi Pasar	X _{1.1}	0.756	0.361
	X _{1.2}	0.854	0.361
	X _{1.3}	0.813	0.361
	X _{1.4}	0.858	0.361
	X _{1.5}	0.783	0.361
Keunggulan Bersaing	X _{2.1}	0.945	0.361
	X _{2.2}	0.919	0.361
	X _{2.3}	0.890	0.361
Kinerja Pemasaran	Y _{1.1}	0.846	0.361
	Y _{1.2}	0.873	0.361
	Y _{1.3}	0.764	0.361
	Y _{1.4}	0.575	0.361

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas, dari 30 responden dapat diketahui bahwa nilai Cronbachs Alpha dari variabel orientasi pasar, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam pernyataan dinyatakan reliabel karena telah memenuhi nilai yang disyaratkan yaitu dengan nilai Cronbach Alpha $>$ 0,6.

Tabel 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variatbel	Alpha Cronbach	Batas Kritis
Orientasi Pasar	0.872	> 0.6
Keunggulan Bersaing	0.906	> 0.6
Kinerja Pemasaran	0.768	> 0.6

Sumber: Data primer diolah, 2019

Dikutip dari Tabel 6, Variabel Orientasi pasar dalam penelitian ini merupakan variabel eksogen. Variabel orientasi pasar yang disimbolkan dengan X1, diukur dengan menggunakan 5 indikator yang ditanggapi menggunakan 5 poin skala *Likert*. Secara rinci, tanggapan responden dapat dilihat pada Tabel 6. diketahui bahwa deskripsi jawaban responden terhadap orientasi pasar berada dalam kriteria baik. Secara rinci, dapat diketahui semua indikator memiliki nilai rata-rata di atas 3,41 yang berarti indikator-indikator tersebut sudah dinilai baik. Demikian juga dengan nilai rata-rata variabel orientasi pasar yang memiliki nilai sebesar 3,98 yang artinya variabel orientasi pasar sudah dinilai baik. Responden dengan jawaban tertinggi ditunjukkan pada indikator X1.2 dengan skor rata-rata 4.04 Skor rata-rata terendah didapat dengan skor rata-rata 3.94 pada indikator X1.3 yang mana yang mana, 6 responden menjawab tidak setuju, 15 responden menjawab netral, 26 responden menjawab setuju dan 23 responden menjawab sangat setuju.

Tabel 6.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Orientasi Pasar

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata-Rata
	1	2	3	4	5		
Nilai Bagi Pelanggan.	0	6	15	26	23	70	3.94
Kebutuhan Pelanggan.	1	4	12	27	26	70	4.04
Kepuasan Pelanggan.	1	7	13	23	26	70	3.94
Keunggulan Bersaing Dalam Strategi Melawan Pelanggan.	1	5	13	25	26	70	4.00
Menciptakan nilai Bagi Pelanggan.	0	8	12	24	26	70	3.97
Rata Rata							3.98

Sumber: Data primer diolah, 2019

Tabel 7.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap Keunggulan Bersaing

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor Rata- Rata
	1	2	3	4	5	
Tidak Mudah Dijumpai	1	10	12	27	20	70 3.79
Tidak Mudah Diganti	0	5	16	20	29	70 4.04
Tidak Mudah Ditiru	1	5	16	21	27	70 3.97
Rata-Rata. 3.93						

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 7. Variabel *keunggulan bersaing* yang disimbolkan dengan Y, diukur dengan menggunakan 3 indikator yang ditanggapi menggunakan 5 poin skala *Likert*. Secara rinci, tanggapan responden dapat dilihat pada Tabel 7. Berdasarkan Tabel 7. dapat diketahui bahwa deskripsi jawaban responden terhadap keunggulan bersaing berada dalam kriteria baik. Secara rinci, dapat diketahui semua indikator memiliki nilai rata-rata di atas 3,41 yang berarti indikator-indikator tersebut sudah dinilai baik. Demikian juga dengan nilai rata-rata variabel keunggulan bersaing yang memiliki nilai sebesar 3.93 yang artinya variabel Keunggulan Bersaing sudah dinilai baik. Responden dengan jawaban tertinggi ditunjukkan pada indikator M1.2 dengan skor rata-rata 4.04 yang mana, 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 10 responden menjawab responden menjawab tidak setuju, 12 responden menjawab netral, 27 responden menjawab setuju dan 20 responden menjawab sangat setuju.

Variabel kinerja pemasaran dalam penelitian ini merupakan variabel endogen. Variabel kinerja pemasaran yang disimbolkan dengan Y, diukur dengan menggunakan 4 indikator yang ditanggapi menggunakan 5 poin skala *Likert*. Secara rinci, tanggapan responden dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 8.
Deskripsi Jawaban Responden terhadap kinerja pemasaran

Indikator	Skor Jawaban					Jumlah Skor	Rata- Rata
	1	2	3	4	5		
Penjualan Meningkat 3 Tahun Terakhir	0	4	12	23	31	70.4.16	
Volume Penjualan Meningkat	0	3	13	27	27	70.4.11	
Modal Usaha Dapat Dipenuhi	1	8	16	29	16	70.3.73	
Pertumbuhan pelanggan Meningkat	0	3	16	30	21	70.3.99	
Rata-Rata							4.00

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 8. deskripsi jawaban responden terhadap kinerja pemasaran berada dalam kriteria baik. Secara rinci, dapat diketahui semua indikator memiliki nilai rata-rata di atas 3,41 yang berarti indikator-indikator

tersebut sudah dinilai baik. Demikian juga dengan nilai rata-rata variabel kinerja pemasaran yang memiliki nilai sebesar 4.00 yang artinya variabel Kinerja Pemasaran sudah dinilai baik. Responden dengan jawaban tertinggi ditunjukkan pada indikator Y1.1 dengan skor rata-rata 4.16. Skor rata-rata terendah didapat dengan skor rata-rata 3.73 pada indikator Y1.3 yang mana yang mana, 1 responden menjawab sangat tidak setuju, 8 responden menjawab responden menjawab tidak setuju, 16 responden menjawab netral, 29 responden menjawab setuju dan 16 responden menjawab sangat setuju.

Tabel 9.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 1

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T
	B	Std. Error	Coefficients Beta	
	(Constant)	3.066	1.421	2.158
1	Orientasi Pasar	.439	.070	.604 6.244

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 1 seperti yang disajikan pada tabel tersebut, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$M = 0,604 + 0.230$$

Nilai β_1 adalah sebesar 0,604 memiliki arti bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Tabel 10.
Hasil Analisis Jalur Persamaan Regresi 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T
	B	Std. Error	Coefficients Beta	
	(Constant)	5.681	1.604	3.542
1	OrientasiPasar	.193	.096	.230 2.007
	Keunggulan Bersaing	.574	.132	.497 4.334

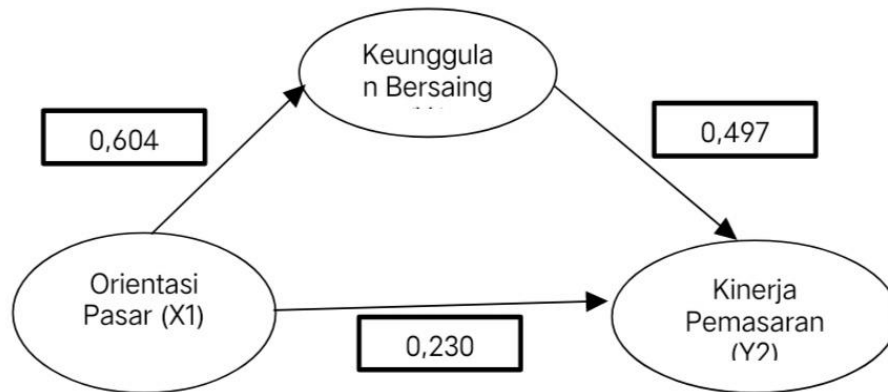
Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis jalur substruktur 2 seperti yang disajikan pada tabel tersebut, maka persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,604 + 0.230 + 0.497$$

Nilai β_1 adalah sebesar 0,230 memiliki arti bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Nilai β_2 adalah sebesar 0,497 memiliki arti bahwa 0.497 Keunggulan Bersaing berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Berdasarkan model persamaan diagram jalur dapat dibentuk diagram koefisien jalur, namun sebelumnya terlebih dahulu akan dihitung nilai standar error sebagai berikut:

Jika disajikan ke dalam bentuk diagram koefisien jalur, maka akan tampak pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Koefisien Jalur

**Tabel 11.
Hasil Uji Simultan Struktur 1**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	168.797	1	168.797	38.988
	Residual	294.403	68	4.329	
	Total	463.200	69		

Sumber: Data primer diolah, 2019

**Tabel 12.
Hasil Uji Simultan Struktur 2**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	270.660	2	135.330	26.203
	Residual	346.040	67	5.165	
	Total	616.700	69		

Sumber: Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil uji simultan struktur 1 pada Tabel 11, F hitung sebesar 38.988 dengan tingkat signifikansi 0,000 jauh dibawah 0,05. Dengan koefisien signifikan $t \leq 0,05$ hal ini berarti bahwa variabel orientasi pasar secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

Berdasarkan hasil uji simultan struktur 2, F hitung sebesar 26.203 dengan tingkat signifikansi 0,000 jauh dibawah 0,05. Dengan koefisien signifikan $\leq 0,05$ hal ini berarti bahwa variabel orientasi pasar dan *keunggulan bersaing* secara simultan berpengaruh terhadap *kinerja pemasaran*. Nilai sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,604. Nilai sig. t yang menunjukkan nilai $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat ditarik kesimpulan, terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. nilai sig. t sebesar 0,049 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,230. Nilai sig. t yang menunjukkan nilai $0,049 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat ditarik kesimpulan,

Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. nilai sig. t sebesar 0,000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,497. Nilai sig. t yang menunjukkan nilai $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat ditarik kesimpulan, terdapat pengaruh yang signifikan antara *keunggulan bersaing* terhadap *kinerja pemasaran*.

Tabel 13.
Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung serta Pengaruh Total Orientasi Pasar (X1), Keunggulan Bersaing (Y1), dan Kinerja Pemasaran (Y2)

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Sig. (sig = 5%)	Pengaruh Tidak Langsung (Melalui Emosi Positif)	Pengaruh Total
X1→Y1	0.604	0,000	-	0.604
X1→Y2	0.230	0,049	0.346	0,576
Y1→Y2	0.497	0,000	-	0,433

Sumber: Data primer diolah, 2019

Hasil pada Tabel 13. pengaruh langsung variabel orientasi pasar terhadap *kinerja pemasaran* memiliki nilai koefisien beta sebesar 0,230, namun pengaruh tidak langsung yang dimediasi oleh keunggulan bersaing menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,346. Dari hasil perhitungan uji sobel didapat nilai z sebesar 3.41078688084., karena nilai $z > 1,96$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh orientasi pasar kinerja pemasaran secara positif.

Dikutip dari Hasil pengujian analisis regresi linear sederhana, terdapat nilai signifikansi sebesar 0.000 ($0.000 < 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa Ada pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Sejalan dengan perkembangan yang semakin pesat, berbagai usaha yang menyediakan produk baik berupa barang maupun jasa juga semakin meningkat tajam. Para pelaku ekonomi dalam kapasitasnya masing-masing, turut serta berperan dan memberikan kontribusi bagi perkembangan ekonomi suatu bangsa. Salah satu pelaku bisnis yang cukup tangguh dalam menghadapi ketatnya persaingan adalah para pelaku Usaha Kecil Menengah (UKM). Melihat kontribusi positif bagi pengembangan perekonomian suatu negara, kiranya UKM perlu mendapatkan perhatian yang besar baik dari pemerintah maupun masyarakat agar dapat berkembang lebih kompetitif bersama pelaku ekonomi lainnya. Namun perkembangan UKM ini pun tidak dapat dikatakan berjalan mulus tanpa hambatan. Beberapa kendala dalam perkembangan UKM antara lain terkait dengan inovasi dan pengembangan produk, penguasaan teknologi dan informasi, tingkat persaingan yang tinggi, kemampuan manajerial maupun dampak yang ditimbulkan dari kebijakan ekonomi yang ditetapkan pemerintah. Hal lain yang

juga dihadapi UKM adalah mengenai pelatihan yang terkait dengan skill yang dibutuhkan, dinamika lingkungan, orientasi kewirausahaan, kemampuan organisasi, keunggulan kompetitif yang ditawarkan pada produk yang dihasilkan dan lainnya.

Sisay *et al.* (2017), Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan superior value bagi pembeli dan menghasilkan superior performance bagi perusahaan. Perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berdasar pada kebutuhan dasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai dasar dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan. mengemukakan temuan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Satwika & Dewi (2018) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Dikutip dari hasil pengujian analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.049 ($0.049 < 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa Ada pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian menunjukkan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi orientasi pasar, maka UKM Batu Bata di Desa Tulikup dapat mengetahui, memahami serta menjawab kebutuhan maupun harapan dari pelanggan, sehingga akan memiliki keunggulan dalam bersaing. Bagi pengusaha UKM perlu melakukan evaluasi agar unggul dalam bersaing, diantaranya adalah kemampuan pelaku usaha untuk meningkatkan nilai pelanggan lebih baik dari pesaing agar dapat meningkatkan keunggulan dalam bersaing. Faktor lain yang tak kalah penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing adalah upaya dari pengusaha UKM untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan secara terus menerus. Pentingnya untuk bisa saling berbagi informasi dengan pelanggan, melalui kritik atau saran yang diberikan pelanggan, tentu juga akan mempengaruhi keunggulan dalam bersaing. Para pengusaha UKM akan unggul dalam bersaing jika mempunyai kemampuan dalam merespon strategi yang dilakukan pesaing secara cepat. Hal ini sangat penting karena perubahan atau perkembangan usaha makanan sangat dinamis sehingga dibutuhkan sesuatu yang lebih pada produk yang ditawarkannya. Pentingnya bagi pengusaha UKM melakukan koordinasi guna merumuskan strategi untuk berbagi sumber daya, baik kepada pelanggan maupun pesaing tentu juga akan mempengaruhi keunggulan dalam bersaing. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh ályová *et al.* (2015) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Dikutip dari hasil pengujian analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi sebesar 0.000 ($0.000 < 0,05$). Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa Ada pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah membawa para pelaku dunia usaha ke dalam persaingan yang sangat

ketat. Kondisi ini menuntut setiap perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif bisnisnya agar mampu bersaing secara berkesinambungan. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat maka mendorong perusahaan untuk lebih memperkuat strateginya dengan konsep-konsep seperti *customer focused* atau *market oriented culture* untuk tetap dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan dan menjamin pertumbuhan berkelanjutan. Perusahaan yang ingin berkembang harus mempunyai keunggulan dengan memiliki kemampuan memasarkan serta memberikan produk yang berkualitas, sehingga akan membawa dampak positif dalam meningkatkan kinerja pemasarannya. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh sebuah organisasi. Untuk itulah agar kinerja pemasaran dapat meningkat, maka perlu diterapkan strategi yang tepat agar mempunyai keunggulan dalam bersaing, antara lain melalui keunikan produk sebagai dapat menjadi pembeda, produk yang berkualitas serta harga yang mampu bersaing. Strategi pemasaran selalu diarahkan melalui kemampuan perusahaan untuk memiliki keunggulan dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa keunggulan bersaing mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran, memberikan pengertian bahwa semakin produk-produk yang ditawarkan mempunyai keunggulan dalam bersaing, maka tentu akan berdampak pada pencapaian kinerja pemasaran secara maksimal. Kinerja pemasaran dapat maksimal jika ditunjang produk-produk yang ditawarkan pengusaha UKM sangat bernilai karena mempunyai desain yang lebih baik bila dibandingkan dengan pesaing. Penting bagi pengusaha UKM untuk terus melakukan evaluasi agar produk yang dihasilkannya mempunyai ciri khas. Artinya bahwa para pemilik/pengusaha harus mampu bahwa produk yang diproduksinya memiliki karakteristik yang khas dibanding para pesaing, sehingga hal itu akan menjadi produk yang sangat dikenal oleh para pelanggannya. Hal tersebut dapat dilihat dari desain sehingga memiliki karakteristik tersendiri bagi pelanggan yang menilai. Dalam hal ini produk yang ditawarkan harus lebih unik dan banyak disukai. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arifin (2020) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian dapat dikutip bahwa, Orientasi pasar mempunyai pengaruh secara tak langsung (*indirect effect*) terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebesar 0,346696. Nilai tersebut dapat membuktikan hipotesis diterima, yang berarti bahwa keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Di Indonesia, kita mengenal adanya Usaha Mikro Menengah (UKM) yang berkontribusi besar pada proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat Indonesia. Dalam mendapatkan pasar, UKM pada umumnya harus mampu menjalankan beberapa alternatif strategi. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik kinerja keuangan maupun kinerja pemasaran (Nwankwo & Kanyangale, 2019). Pemasaran sangat penting bagi setiap perusahaan apa lagi ditambah dengan adanya tekanan dari persaingan yang begitu ketat, dapat memengaruhi kinerja pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung (Na *et al.*, 2019). Kinerja pemasaran bukan semata-mata sebagai alat

tawar menawar antar pembeli dan penjual, akan tetapi bentuk tanggung jawab bidang pemasaran untuk dapat mengkomunikasikan fokus jangka panjangnya. Kebutuhan pasar atau orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Kondisi pasar mengalami berbagai perubahan dimana perubahan tersebut menuntut adanya inovasi yang dapat mengembangkan suatu produk untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan keuntungan perusahaan (Maruta *et al.*, 2017).

Dikutip dari Putri & Ekawati (2017), Keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi (Devara & Sulistyawati, 2019). Jika dilihat dari perspektif empiris penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya menjelaskan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Suatu UKM dapat mempertahankan ataupun meningkatkan keunggulannya jika UKM telah lama menjalankan usahanya. UKM yang telah lama menjalankan usahanya mampu mengenali keunggulan yang dimiliki perusahaannya. Adanya keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran secara positif. (Bamfo & Kraa, 2019).

SIMPULAN DAN SARAN

Variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Batu Bata di Desa Tulikup Gianyar. Hasil tersebut membuktikan bahwa apabila sebuah perusahaan semakin berorientasi pada pasar maka akan menimbulkan kinerja pemasaran yang semakin baik juga. Variabel Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UKM Batu Bata di Desa Tulikup Gianyar. Hasil tersebut membuktikan bahwa apabila sebuah perusahaan memiliki keunggulan yang lebih dari para pesaingnya maka akan menimbulkan kinerja pemasaran yang semakin baik juga. Variabel keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UKM Batu bata di Desa Tulikup Gianyar. Hasil tersebut membuktikan bahwa jika keunggulan bersaing mampu menjadi perantara antara Orientasi Pasar yang akan meningkatkan Kinerja Pemasaran.

Para Pelaku UKM Batu Bata di Desa Tulikup Gianyar hendaknya lebih memperhatikan Orientasi Pasar yang dilakukan, karena Orientasi Pasar yang baik akan menimbulkan Kinerja Pemasaran yang baik. Para Pelaku UKM batu bata di Desa Tulikup Gianyar hendaknya memperhatikan Keunggulan Bersaingnya, seperti membuat jenis batu bata yang lebih kuat dari batu bata biasa, membuat batu bata dengan model/komponen yang berbeda sehingga batu bata yang dibuat menjadi lebih baik dari batu bata yang dipasarkan di pasaran. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk melakukan penelitian dengan cakupan yang lebih luas, menambah variabel-variabel lain diluar penelitian ini serta diharapkan mampu menambah referensi terhadap variabel yang akan diteliti.

REFERENSI

- Abbas, D. (2018). Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Ukm Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 95–111. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4991>
- 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). <https://doi.org/10.32424/jeba.v21i3.1371>
- Arifin, R. D. A. Z. (2020). Strategic Orientation on Performance: The Resource Based View Theory Approach. *Jurnal Akuntansi*, 24(1), 131. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/ja.v24i1.661>
- Bamfo, B. A., & Kraa, J. J. (2019). Market orientation and performance of small and medium enterprises in Ghana: The mediating role of innovation. *Cogent Business and Management*, 6(1), 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1605703>
- Devara, K. S., & Sulistyawati, E. (2019). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(10), 6367. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p25>
- Herman, H. (2018). Strategi Meningkatkan Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Pelayanan Pada Pt Putra Usaha Mandiri Kota Batam. *Jurnal Akuntansi Bareleng*, 3(1), 57–63.
- Jangl, P. (2016). Relationship Between Market Orientation And Business. *Procedia Economics and Finance*, 1(November), 1.
- Maruta, I. G. N. A., Sularso, R. A., & Susanti, N. (2017). The Effect of Market Orientation, Entrepreneurship Orientation, and Imitation Strategy on Competitive Advantage (Study on SME of Leather Bag and Suitcase in East Java). *International Journal of Business*, 6(7), 24–35.
- Mokhtar, S. S. M., Yusoff, R. Z., & Ahmad, A. (2014). Key elements of market orientation on Malaysian SMEs performance. *International Journal of Business and Society*, 15(1), 49–64.
- Na, Y. K., Kang, S., & Jeong, H. Y. (2019). The effect of market orientation on performance of sharing economy business: Focusing on marketing innovation and sustainable competitive advantage. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 11(3), 1.

<https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su11030729>

- Nuryakin. (2018). Competitive advantage and product innovation: Key success of Batik SMEs marketing performance in Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(2), 1–17.
- Nwankwo, C. A., & Kanyangale, M. I. (2019). Market Orientation and Survival of Small and Medium Enterprises in Nigeria. *Foundations of Management*, 11(1), 291–304. <https://doi.org/https://doi.org/10.2478/fman-2019-0024>
- Putri, D. N. M., & Ekawati, N. W. (2017). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 4947–4977.
- Putri, P. I. P. P., Yasa, N. N. K., & Rahyuda, I. K. (2016). the Role of Innovation in Mediating Market Orientation To. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(36), 105–116.
- Šályová, S., Táborecká-Petrovičová, J., Nedelová, G., & Ďaďo, J. (2015). Effect of Marketing Orientation on Business Performance: A Study from Slovak Foodstuff Industry. *Procedia Economics and Finance*, 34(15). [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01677-9](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01677-9)
- Sari, N. N. M. P., & Yasa, N. N. K. (2016). Peran Keunggulan Kompetitif Memediasi Orientasi Pasar dengan Internasionalisasi UKM Mebel Kabupaten Badung. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(6), 1651-1678.
- Satwika, N. K. P., & Dewi, N. M. W. K. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar Serta Inovasi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(3), 255346. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i03.p13>
- Setyawati, S. M., & Rosiana, M. (2015). Inovasi Dan Keunggulan Kompetitif Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis (Studi Empiris Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Purwokerto). *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 5(1).
- Sisay, D. T., Verhees, F. J. H. M., & van Trijp, H. C. M. (2017). The influence of market orientation on firm performance and members' livelihood in Ethiopian seed producer cooperatives. *Agrekon*, 56(4), 366–382. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/03031853.2017.1409126>
- Talaja, A., Miočević, D., Alfirević, N., & Pavičić, J. (2017). Market Orientation, Competitive Advantage and Business Performance: Exploring the Indirect Effects. *Drustvena Istrazivanja*, 26(4), 1–12. <https://doi.org/10.5559/di.26.4.07>

Wahyu, N. (2017). Pengaruh Keunggulan Bersaing dan Inovasi Produk dengan Kinerja Pemasaran pada Usaha Batik Tegalan di Kabupaten Tegal. *Feb Unsoed*, 7(September), 104–116.