

Table Of Content

Journal Cover 2

Author[s] Statement 3

Editorial Team 4

Article information 5

 Check this article update (crossmark) 5

 Check this article impact 5

 Cite this article 5

Title page 6

 Article Title 6

 Author information 6

 Abstract 6

Article content 7

Academia Open

Vol 8 No 1 (2023): June

DOI: 10.21070/acopen.8.2023.3888 . Article type: (Business and Economics)

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

How to submit to this journal ([link](#))

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Global Marketing Success: Market Orientation, Innovation, Competitive Advantage

Sukses Pemasaran Global: Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Keunggulan Kompetitif

Iin Aniyati, iinaniyati33@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Lilik Indayani, lilikindayani@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study investigates the relationships between market orientation, product innovation, competitive advantage, and marketing performance in a global context. Using the Slovin method, a sample of 251 respondents was collected to analyze primary data through Partial Least Squares (PLS). The findings highlight that market orientation positively affects competitive advantage and marketing performance, while product innovation positively influences both competitive advantage and marketing performance. Moreover, competitive advantage serves as a mediator between market orientation and marketing performance, as well as between product innovation and marketing performance. These results emphasize the strategic significance of market orientation, product innovation, and competitive advantage in achieving superior marketing performance in a competitive global marketplace. The implications suggest that firms should prioritize developing market orientation, fostering product innovation, and leveraging competitive advantage to enhance their marketing performance in the global context.

Highlights:

- Market orientation and product innovation positively influence competitive advantage and marketing performance.
- Competitive advantage acts as a mediator between market orientation and marketing performance, as well as between product innovation and marketing performance.
- Emphasizing market orientation, fostering product innovation, and leveraging competitive advantage are crucial for achieving marketing success in a global context.

Keywords: Market orientation, Product innovation, Competitive advantage, Marketing performance, Global context

Published date: 2023-06-26 00:00:00

Pendahuluan

Kurun waktu terakhir ini semakin ketat persaingan dalam bidang usaha, jumlah usaha bisnis di Indonesia semakin tak terbendung adanya, persaingan tersebut bertujuan untuk merebut pasar konsumen, tingginya tingkat persaingan tidak hanya dialami oleh industri besar saja tetapi juga dialami oleh industri menengah dan kecil di Indonesia. Dengan adanya hal tersebut pengusaha di tuntut untuk memiliki strategi bersaing yang relevan dan sekiranya bisa bertahan dalam jangka panjang dengan selalu berinovasi, agar dapat bersaing dengan para pesaing yang sejenis dan mampu beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Pengusaha yang berorientasi pada pasar tentu menjadikan keinginan konsumen sebagai patokan bagi pengusaha untuk melaksanakan bidang usahanya, tapi tak lupa juga berorientasi pada pesaing, konsumen dan pasar itu sendiri, semua orientasi tersebut bisa terealisasi dengan baik jika para pengusaha melakukan kesatuan antar fungsional dengan apik. Penekanan orientasi pasar terhadap daya saing berlandaskan atas pengenalan keinginan pelanggan sehingga setiap pengusaha di minta untuk bisa memenuhi permintaan pelanggan melalui pembuatan produk baru atau pengembangan dari produk yang sudah ada, supaya dapat menciptakan suatu nilai bagi pelanggan yang nantinya bisa menjadi aset terbaik bagi usaha tersebut serta bisa memimpin persaingan [1]. Hanya satu hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan jika ingin terus eksis tanpa bersaing yaitu dengan menciptakan samudera biru, istilah dalam buku Blue Ocean Strategy, dimana perusahaan mencari pasar yang belum ada pesaingnya [2]. Namun tidaklah mudah bagi perusahaan untuk menciptakan pasar baru tersebut, maka jalan yang harus diambil adalah dengan bersaing. Persaingan dapat tercipta melalui strategi. Strategi dalam hal ini tercermin dalam orientasi pasar serta lingkungan. Sehingga penting bagi pengusaha membentangkan orientasi pasar supaya bisa bertahan di lingkungan yang dinamis. Orientasi pasar adalah kondisi dimana sebuah perusahaan dalam melakukan suatu keputusan berdasarkan kondisi nyata di pasar dan melakukan pendekatan-pendekatan pada pasar dengan cara meneliti dan memahami nilai-nilai yang berlaku, sesuai dengan pernyataan [3] yaitu budaya perusahaan menekankan pada pentingnya perusahaan dalam memperhatikan pasar akan mengara pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan.

Produk yang ditampilkan oleh pemilik usaha harus memiliki inovasi. Keunikan produk sebagai hasil inovasi secara temporer akan membawa persaingan yang lebih besar bahkan inovasi yang diciptakan oleh perusahaan menjadi kunci dari keunggulan bersaing yang menentukan kesuksesan ekonomi dari suatu organisasi. Inovasi sendiri yaitu sebuah proses dimana para pengusaha agar selalu terbiasa untuk membuat suatu perubahan pada produk atau solusi terhadap suatu permasalahan yang ada sesuai keadaan perubahan lingkungan yang dinamis [4]. Hingga pengusaha selalu didesak agar bisa menemukan evaluasi baru, konsep baru, serta mengusulkan produk baru dan pengembangan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan. Inovasi produk bertujuan untuk mempertahankan kelangsung hidup perusahaan, karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat serta meningkatkan persaingan domestik dan luar negeri.

Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan, keahlian dan aset yang unik di pandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing, dengan memiliki keunggulan bersaing suatu usaha akan mampu bertahan dalam pengukuran keberhasilannya, daya saing usaha yang ada mendukung kinerja usaha termasuk kinerja pemasaran dari suatu usaha [5]. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya, pelanggan pada umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang di harapkan.

Kinerja pemasaran berkaitan dengan pertumbuhan pelanggan merupakan peningkatan kedatangan pelanggan dengan melakukan pembelian kembali pada produk yang dihasilkan [6]. Setiap pengusaha pasti ingin mengetahui kinerjanya sebagai cermin dari kesuksesan usahanya dalam kompetisi pasar. Dengan kinerja pemasaran para pengusaha dapat memahami dimana letak kesuksesan dari usahanya yang diukur dari setiap jangka waktu yang telah ditentukan. Pengukuran itu dilihat dari kenaikan jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang pada produk tersebut. Secara keseluruhan di segala bidang ekonomi, total usaha kecil menengah sangat banyak dan terus-menerus meningkat, meskipun kerap ada yang menghentikan usahanya karena beragam kasus seperti naiknya harga bahan dasar, jumlah usaha kecil menengah jauh lebih banyak daripada usaha besar dan usaha menengah ini menyebar terdapat di kota maupun di desa. Industri atau usaha kecil ini merupakan alternatif yang di nantikan pemerintah untuk memecahkan masalah ekonomi, karena dianggap mampu bertahan dan mengantisipasi kelambanan dampak dari inflasi maupun berbagai faktor lainnya.

Dari pemaparan hasil penelitian terdahulu, mengindikasikan terjadinya research gap. Dalam hal ini, peneliti tertarik dan ingin mengkaji lebih dalam mengenai Pengaruh Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing sebagai variabel intervening Studi UMKM Tas Tanggulangin di Sidoarjo. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor perekonomian yang tetap eksis meskipun perekonomian nasional sedang lesu. Hal ini terbukti saat terjadi krisis ekonomi 1998, dimana banyak perusahaan yang harus gulung tikar namun tidak sedikit UMKM yang masih tetap bisa bertahan. Di Indonesia, Sidoarjo merupakan kabupaten yang mempunyai banyak UMKM, baik UMKM yang memproduksi pangan ataupun non pangan. Pemerintah daerah Sidoarjo sangat perhatian terhadap UMKM yang ada di daerahnya. Informasi pembinaan UMKM sering dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Sidoarjo melalui dinas terkait yang bertujuan membantu para UMKM untuk bisa survive dalam menghadapi membanjirnya produk luar negeri dengan harga dan kualitas yang kompetitif. Salah satu hasil produksi UMKM yang terkenal dari Sidoarjo adalah Industri tas dan koper di Tanggulangin. Kerajinan tas yang telah terkenal sejak lama ini sebagian besar merupakan hasil home

industry dari warga sekitar. Kepopuleran produk yang lebih dikenal dengan nama “Tas Tanggulangin” ini tidak hanya bersifat lokal. Hal ini dibuktikan dengan konsumen yang datang berasal dari luar Sidoarjo bahkan Jawa Timur, misalnya seperti Surabaya, Gresik, Pasuruan, Mojokerto, Malang, Bali, Jakarta, NTB hingga Kalimantan. Beberapa produk tas juga di ekspor keluar negeri. Usaha kerajinan tas ini tidak berdiri secara individual, melainkan bergabung atau di pasarkan oleh sebuah koperasi yang bernama INTAKO merupakan singkatan dari Industri Tas dan Koper. Wadah yang bersifat koperasi ini didirikan sejak tahun 1976. Kurang lebih sekitar 354 pengrajin tergabung di dalamnya dengan berbagai macam produk seperti tas, dompet, sepatu hingga koper. Koperasi ini tidak hanya bertujuan untuk menyejahterakan anggotanya, tetapi juga memiliki tujuan menjadikan pasar mereka menjadi lebih kompetitif dan menjadi kiblat dari perekonomian Indonesia. Hal tersebut terbukti dengan produk-produk yang diciptakan bermutu tinggi dan tetap memiliki harga yang terjangkau untuk semua masyarakat.

Sejarah panjang sentra produksi tas dan koper Tanggulangin dimulai pada tahun 60-an. Awalnya hanya beberapa orang saja yang menjadi tenaga lepas untuk membantu proses pembuatan koper di Surabaya. Selanjutnya munculnya tenaga-tenaga terampil yang mampu membuat koper sendiri di suatu desa yang bernama Kedensari, Kecamatan Tanggulangin. Proses awalnya pada saat itu pun sangat sederhana. Koper terbuat dari bahan karton tebal yang kemudian dilapisi kulit dan diproses secara sederhana lalu dipres menggunakan lem kanji. Kualitas tas Tanggulangin Sidoarjo telah diakui oleh konsumen. Hal itu dapat dibuktikan dengan bahan tas yang digunakan bermacam-macam, mulai dari bahan biasa sampai bahan kulit asli yang digunakan untuk membuat tas tersebut. Jenis tas yang di produksi pun beraneka ragam. Mulai dari tas anak-anak, remaja sampai yang dewasa sekalipun. Desain yang digunakan sedikit berbeda dengan produk tas yang sudah ada. Pada dasarnya kerajinan tas Tanggulangin memiliki potensi yang dapat dikembangkan sehingga dapat bersaing dengan produk-produk lainnya. Beberapa potensi tersebut yaitu: 1. Tas Sidoarjo pada dasarnya memiliki kualitas yang baik. Hal ini ditunjang dengan desain dan bahan dasar dari tas tersebut. Apabila hal tersebut dapat dikembangkan lebih baik lagi maka pengrajin tas Tanggulangin dapat meningkatkan angka penjual tas sehingga mendapatkan keuntungan lebih banyak lagi. 2. Pengembangan desain dapat memiliki jati diri kuat sehingga memiliki khas yang orang melihat itu produk tas Tanggulangin yang sudah pernah mengekspor ke luar negeri. Ketatnya persaingan juga dikarenakan banyaknya perusahaan UMKM maupun jenis usaha lain, kerajinan tas yang menawarkan berbagai model dan harga terjangkau yang dijual oleh perusahaan kerajinan tas pesaing. Hal ini diperlukan oleh perusahaan untuk melakukan evaluasi strategi pemasaran, salah satu tujuan dilakukannya evaluasi adalah untuk mengetahui apakah bauran pemasaran sudah dapat meningkatkan penjualan, pangsa pasar, dan potensi dari perusahaan sendiri.

Sekarang ini telah banyak bermunculan produk-produk tas dengan bahan kulit namun dengan model terbaru, maka dari itu konsumen bebas memilih barang yang akan dibelinya. Oleh karenanya perusahaan harus menerapkan sistem pemasaran dengan baik dengan memasukan empat elemen bauran pemasaran untuk mempertahankan pangsa pasar yang ada. Dalam mencapai tujuan perusahaan, yang dilakukan perusahaan adalah merumuskan misi perusahaan [7]. Karena misi perusahaan adalah sebuah tujuan khusus yang disusun sebagai bagian perusahaan dan elemen lainnya yang jenisnya mengidentifikasi ruang lingkup operasi dalam produk, pasar, dan teknologi yang digunakan. Dapat diartikan juga misi perusahaan menjelaskan bidang penekanan atas produk, pasar, dan teknologi perusahaan serta dinyatakan sedemikian rupa sehingga mencerminkan nilai dan prioritas dari pengambilan keputusan strategi perusahaan.

Selain merumuskan misi perusahaan, manajemen harus menentukan kualitas produk yang baik dan inovasi produk terhadap keunggulan yang berdampak pada konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan sebuah perusahaan, karena konsumen ketika membeli sebuah barang tentu mereka akan mempertimbangkan hal tersebut. Selain kualitas produk, inovasi produk juga harus di perhatikan karena bila produk yang dijualnya tidak menarik atau dianggap tidak menguntungkan bagi konsumen maka produk tersebut akan tidak diterima baik di pasaran. Perusahaan harus memperhatikan hal tersebut agar produk perusahaan memiliki ciri khas tersendiri yang dapat memikat atau menarik konsumen untuk memilih dan menggunakan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Dari pemaparan latar belakang diatas dapat disimpulkan bahwa betapa pentingnya orientasi pasar untuk penentuan inovasi produk yang akan dibuat nantinya agar bisa bersaing dengan kompetitor lain dan mempunyai kinerja pemasaran yang bagus. Untuk itu penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Studi UMKM Tas Tanggulangin di Sidoarjo”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang dikemukakan diatas, adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah Orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing?
2. Apakah Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing?
3. Apakah Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?
4. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?
5. Apakah Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran ?
6. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai

variabel intervening?

7. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening?

Metode Penelitian

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif (kuantitatif) [8]. Analisis deskriptif ini digunakan untuk menjelaskan secara sistematis fakta dan karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu. Sehingga diperlukan untuk menganalisis permasalahan dan mencari suatu pemecahan masalah dengan menggunakan data yang terkumpul dari hasil kuesioner yang dihubungkan dengan teori pendekatan yang berkaitan dengan orientasi pasar, inovasi produk dan atribut produk terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Penelitian ini dilakukan dengan pengujian secara *explanatory* yang di maksudkan menjelaskan hubungan dua atau lebih variabel-variabel penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya [9]. Hasil jenis penelitian ini akan digambarkan dan dijelaskan dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Koperasi INTAKO, Jl. Utama No.27, Nggodong, Kedensari, Kec. Tanggulangin, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61272. Pada usaha pembuatan tas dan koper Koperasi Intako yang dipasarkan melalui Offline dan online.

Rancangan Penelitian

Rancangan dalam Penelitian ini menggunakan format penelitian eksplanasi dimana penelitian ini menjelaskan mengapa gejala, peristiwa dan fenomena yang terjadi yang didasarkan pada asumsi bahwa gejala, peristiwa dan fenomena tersebut tidak berdiri sendiri. Melainkan ada faktor-faktor yang mendahului dan menjadi penyebab. Untuk memperkuat dan menyakinkan kebenaran data-data, maka penelitian menggunakan metode penelitian survey untuk mendapatkan data dari tempat yang alamiah, tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengadakan kuesioner dan wawancara terstruktur yaitu perusahaan yang dijadikan obyek penelitian [10]. Jadi rancangan dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif dengan format penelitian eksplanasi dengan metode survey.

Definisi Operasional, Identifikasi Variabel dan Indikator Variabel

Definisi Operasional

Merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga dapat diketahui baik atau buruknya pengukuran tersebut. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Orientasi Pasar (X1), sebagai pencarian informasi tentang pasar berkaitan dengan keinginan konsumen untuk saat ini dan waktu mendatang agar bisa mengambil keputusan berdasarkan kondisi nyata yang ada di pasar melalui pendekatan dengan cara memahami keinginan dan kebutuhan pasar.

Indikator Orientasi Pasar ada 3 yaitu :

1. Orientasi pelanggan
2. Orientasi pesaing
3. Koordinasi antarfunksional

b. Inovasi Produk (X2), kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk-produk yang inovatif. Inovasi ini juga disertai adanya pengenalan dan pengembangan jenis barang/produk baru yang di buat itu berbeda dari sebelumnya dan melengkapi kekurangan dari penemuan sebelumnya tak lupa untuk selalu memastikan kualitasnya.

Beberapa indikator yang digunakan untuk menilai inovasi produk menurut ada 3 yaitu :

1. Kualitas produk
2. Varian produk
3. Gaya dan desain produk.

c. Keunggulan Bersaing (Z), kemampuan suatu perusahaan dalam mengelolah sumber daya yang dimiliki disertai strategi yang efektif dalam kerjasama dalam perusahaan agar bisa menciptakan nilai tambah juga untuk meraih keuntungan ekonomis diatas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama meliputi diferensiasi produknya dan harga.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing ada 3 yaitu :

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

d. Kinerja Pemasaran (Y), merupakan fungsi pengawasan dari manajemen pemasaran untuk membangun hubungan baik dengan pembeli dimaksudkan untuk mencapai tujuan organisasi sebaik mungkin

Beberapa indikator yang digunakan dalam menilai kinerja pemasaran ada 3 yaitu :

1. Volume penjualan
2. Pertumbuhan pelanggan
3. Keuntungan dan pertumbuhan penjualan

Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk memahami tentang variabel dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) serta variabel Intervening (Z).

1. Variabel Independen yaitu variabel bebas yang berpengaruh terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah orientasi pasar (X1), inovasi produk (X2).
2. Variabel Dependen yaitu variabel terikat yang dipengaruhi terhadap variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah Kinerja Pemasaran (Y).

Variabel Intervening yaitu Variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjalin hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Dalam penelitian ini sebagai variabel Intervening adalah Keunggulan Bersaing (Z).

Indikator Variabel

Variabel	Indikator Variabel	Tingkat Interval
Orientasi Pasar (X1)	Orientasi pelanggan Orientasi pesaing Koordinasi antarfunksional	Interval
Inovasi Produk (X2)	Kualitas produk Varian produk Gaya dan desain produk.	Interval
Keunggulan Bersaing (Z)	Keunikan produk Kualitas produk Harga bersaing	Interval
Kinerja Pemasaran (Y)	Volume penjualan Pertumbuhan pelanggan Keuntungan dan pertumbuhan penjualan	Interval

Table 1. Variabel, Indikator Variabel dan Tingkat Pengukuran

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya [11]. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM yang tergabung dalam Koperasi INTAKO sebanyak 354.

Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut [12]. Dalam penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan (peluang) bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan untuk sampel dalam penelitian ini adalah responden memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Usia responden minimal 25 tahun keatas
2. Memiliki NPWP
3. Domisili Sidoarjo

Jadi, berdasarkan perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, jumlah sampel sebanyak 99,7 dibulatkan menjadi 100 responden yang memiliki NPWP.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data dalam penelitian yaitu data kuantitatif . kuantitatif merupakan analisis penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berbentuk bilangan (skor atau nilai, peringkat, dan frekuensi) yang analisisnya menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

Data primer merupakan jenis data penelitian yang berbentuk opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek dalam penelitian ini atau responden [13]. Data primer ini berasal dari sumber asli atau pertama, data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file, data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Data primer ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dalam hal ini adalah para pengrajin UMKM Tas Tanggulangin.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner tertulis untuk pengumpulan data yang diperlukan, tidak melalui wawancara terhadap responden karena responden khawatir identitasnya akan terungkap. Kuesioner tersebut berisi daftar pernyataan yang telah dibuat dan disusun oleh peneliti yang selanjutnya akan diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner tersebut bersifat tertutup, yang berarti bahwa responden tidak bisa memberikan jawaban atau pendapat sendiri melainkan cukup memilih jawaban yang telah tersedia. Pada penelitian ini menggunakan 5 poin skala *likert*, untuk menghilangkan sifat keragu-raguan responden dalam memberikan jawaban pada kuesioner. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu objek atau fenomena tertentu [14].

Adapun untuk keperluan analisis kuantitatif, skor yang diberikan dari setiap skala sebagai berikut :

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

Table 2. Bobot Skor Jawaban Variabel

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling Partial Least Square* (SEM-PLS). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *first order construct* dan *second order construct*. *First order construct* adalah konstruk yang didefinisikan dapat diukur langsung oleh indikator-indikatornya. Sedangkan *second order construct* adalah konstruk tidak diukur langsung oleh indikator akan tetapi melalui dimensi-dimensi atau komponen dari masing-masing konstruk untuk selanjutnya dimensi tersebut baru diukur oleh indikator-indikatornya. Teknik analisis SEM-PLS menjadi pilihan dalam analisis data yang digunakan dalam penelitian ini karena teknik ini mampu menghitung koefisien jalur (*path coefficient*), dapat memprediksi konstruk, menganalisis data multivariat, mengembangkan dan menguji hubungan antar variabel berdasarkan teori dan metode yang beragam dalam penelitian manajemen strategi [15]. SEM-PLS sangat tepat digunakan untuk menganalisis data multivariat dalam bidang manajemen dan strategi [16].

Data untuk setiap indikator dalam analisis kuantitatif dilakukan pengukuran dengan menggunakan skala likert mulai skala 1 (sangat tidak setuju) hingga skala 5 (sangat setuju). Dengan demikian perbedaan atas sikap atau persepsi responden dapat diakomodasikan sesuai dengan daftar isian pernyataan dalam instrumen penelitian.

tahap-tahap yang harus dilakukan dalam penggunaan teknik analisis dengan model SEM-PLS adalah sebagai berikut [17]:

a. Mengevaluasi model pengukuran (*Outer Model*)

Tahap evaluasi model pengukuran (*outer model*) ini adalah mengevaluasi validitas dan reliabilitas setiap konstruk

atau variabel laten (model). Pengukuran model dengan indikator reflektif dilakukan evaluasi melalui *validitas convergent* dan *discriminant* untuk indikator pembentuk konstruk laten, serta melalui *composite reliability* dan *cronbach alpha* untuk blok indikatornya. Validitas *convergent* berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variabel*) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi.

Uji validitas ini dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk setiap konstruk. Nilai *loading factor* yang dipersyaratkan harus lebih besar dari 0,7 dan nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5. Validitas *discriminant* adalah berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variabel*) dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi. Menguji validitas ini dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0,70 dan juga bisa dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Persyaratan uji validitas tersebut dapat diringkas dalam Tabel 3.3 sebagai berikut:

Validitas	Parameter	Persyaratan
Validitas Convergent	Loading Factor	> 0,70
	Communality	> 0,50
	AVE (Average Variance Extraced)	> 0,50
Validitas Discriminant	Cross loading	> 0,70
	Akar kuadrat AVE dan korelasi antar konstruk laten	Akar kuadrat AVE > korelasi antar konstruk laten

Table 3. Ringkasan Persyaratan Uji Validitas Convergent dan Discriminant

Tahap berikutnya dalam pengukuran model yaitu menguji reliabilitas (keakuratan) setiap konstruk. Uji ini dilakukan untuk membuktikan tingkat akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Menguji reliabilitas konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu *Composite Reliability* 0,70 dan *Cronbach Alpha* dengan nilainya harus lebih besar dari 0,70.

b. Mengevaluasi model struktural (*Inner Model*)

Setelah evaluasi model pengukuran terpenuhi maka dilakukan evaluasi terhadap model struktural yang menghubungkan antar variabel laten (konstruk) yang dilambangkan dengan lingkaran atau oval. Dalam tahap ini akan diperoleh hasil estimasi koefisien jalur dan tingkat signifikansi yang berguna dalam pengambilan kesimpulan atas hasil pengujian hipotesis. Selain itu diperoleh juga indikator-indikator *goodness of fit* untuk mengevaluasi model secara keseluruhan.

Mengevaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R-Squares* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dan model struktural. Nilai ini juga merupakan uji *goodness of fit model*. Perubahan nilai *R-Squares* digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen, apakah mempunyai pengaruh substantif. Nilai *R-Squares*: 0,67 untuk variabel laten endogen dalam model struktural menunjukkan model kuat, 0,33 menunjukkan model moderat, dan 0,19 menunjukkan model lemah [18]. Evaluasi ini juga dapat dilakukan dengan *Q² predictive relevance* dengan syarat nilai: 0,02 menunjukkan model lemah, 0,15 menunjukkan model moderat dan 0,35 menunjukkan model kuat.

Tahap berikutnya adalah evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai signifikansi untuk mengetahui pengaruh antar variabel melalui prosedur *bootstrapping*. Prosedur ini menggunakan seluruh sampel asli untuk dilakukan resampling kembali. Nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) t-value 1,65 (signifikan level 10%), 1,96 (signifikan level 5%) dan 2,58 (signifikan level 1%).

c. Pengujian Hipotesis

Analisis data penelitian ini menggunakan pendekatan PLS. PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen dan varian. Analisis SEM dengan program Smart-PLS Versi 3.2 digunakan untuk menguji hipotesis efek tidak langsung dalam penelitian ini menurut [19].

d. Evaluasi *Outer Model* (Pengukuran Model)

Valuasi model pengukuran dilakukan bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya yang akan memvalidasi model dan menguji reliabilitas konstraknya sebagaimana teori yang di gunakan dan riset-riset empiris terdahulu. Tahapan evaluasi ini dimulai dengan menguji realibilitas konstruk yaitu menggunakan *Composite Reliability* (CR) kemudian dengan melihat *Average Variabel Extacted* (AVE), dan melalui *Alpha Cronbach's*. Jika nilai *composit realibility* lebih besar dari 0,7. Nilai AVE minimum adalah 0,5 dan nilai *Alpha Cronbach's* minimum nilai 0,6, maka konstruk dianggap Reliabel [20].

Menguji Validitas konstruk dengan menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. *convergent validity* menguji hubungan antar manifes variabel dalam sebuah konstruk dengan ukuran AVE, *discriminant validity*

untuk menguji hubungan manifes variabel dalam sebuah konstruk berhubungan dengan manifes variabel konstruk yang lain dalam sebuah model struktur. *discriminant validity* diukur dengan *cross-loading* konstruk yang diterima jika *outer loading* setiap item konstruk lebih besar 0,70 dan AVE sebesar 0,5 atau lebih.

e. Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk

Untuk konstruk dengan indikator reflektif, uji realibilitas indokator dalam PLS dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* dari masing-masing indikator yang mengukur konstruk tersebut yang menunjukkan korelasi antar skor item atau skor komponen dengan skor konstruk. Uji validitas ini dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk setiap konstruk. Nilai *loading factor* yang dipersyaratkan harus lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE harus lebih besar dari 0,5. Validitas *discriminat* adalah berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (*manifest variabel*) dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi tinggi . Menguji validitas ini dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus lebih besar dari 0,7 dan juga bisa dilakukan dengan membandingkan akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Outer Model atau Measurement Model

Dalam melakukan uji Outer model dengan menggunakan SEM berbasis PLS, terdapat tiga kriteria yang dapat digunakan, yaitu: *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Reliability*.

a. *Convergent Validity*

Convergent validity digunakan untuk mengukur kesesuaian antara indikator hasil pengukuran variabel dan konsep teoritis yang menjelaskan keberadaan-keberadaan indikator dari variabel tersebut. Uji *convergent validity* dapat dievaluasi dengan melihat *outer loadings*.

Outer loadings adalah tabel yang berisi *loading factor* untuk menunjukkan besar korelasi antara indikator dengan variabel laten. *Loading factor* paling lemah yang dapat diterima validitasnya adalah 0,7 (Hair *et al.*, 2014).

	Inovasi Produk (X2)	Keunggulan Bersaing (Z)	Kinerja Pemasaran (Y)	Orientasi Pasar (X1)
X1.1				0,961
X1.2				0,977
X1.3				0,925
X2.1	0,811			
X2.2	0,886			
X2.3	0,788			
Y1.1			0,920	
Y1.2			0,983	
Y1.3			0,860	
Z1.1		0,992		
Z1.2		0,851		
Z1.3		0,949		

Table 4. *Outer Loadings (Measurement Model)*

Tabel di atas menunjukkan bahwa outer loading semuanya memberikan nilai di atas 0,7, Artinya indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah memiliki validitas konvergen yang cukup baik.

b. *Discriminant Validity*

Discriminant validity adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk-konstruk instrumen. Untuk menguji *discriminat validity* dapat dilakukan dengan pemeriksaan *cross loading* yakni koefisien korelasi indicator terhadap konstruk asosiasinya (*loading*) dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (*cross loading*). Nilai koefisien korelasi indikator harus lebih besar terhadap konstruk asosiasinya daripada konstruk lain. Nilai yang lebih besar ini mengindikasikan kecocokan suatu indicator untuk menjelaskan konstruk asosiasinya dibandingkan menjelaskan konstruk-konstruk lain. Hasil *cross loading* dari pengolahan data dengan SmartPLS.

	Inovasi Produk (X2)	Keunggulan Bersaing (Z)	Kinerja Pemasaran (Y)	Orientasi Pasar (X1)
X1.1	-0,116	-0,126	-0,026	-0,461
X1.2	0,036	-0,034	-0,085	-0,577
X1.3	0,072	0,023	0,144	0,625
X2.1	0,811	0,294	-0,034	0,081
X2.2	0,886	0,250	-0,198	0,093
X2.3	0,788	0,203	-0,140	0,054
Y1.1	-0,057	0,205	0,620	0,021
Y1.2	0,063	0,125	0,283	-0,024
Y1.3	-0,168	0,198	0,860	0,204
Z1.1	0,262	0,492	-0,036	-0,006
Z1.2	0,237	0,851	0,296	0,095
Z1.3	0,148	0,649	0,179	0,078

Table 5. Nilai Cross Loading

Dari tabel atas dapat dilihat bahwa beberapa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten masih memiliki nilai *loading factor* yang paling besar dibanding nilai *loading* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten belum memiliki *discriminant validity* yang baik dimana beberapa variabel laten masih memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

c. Composite Reliability

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,70 dan AVE berada diatas 0,50.

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Inovasi Produk (X2)	0,772	0,786	0,868	0,888
Keunggulan Bersaing (Z)	0,834	0,815	0,711	0,862
Kinerja Pemasaran (Y)	0,857	0,861	0,834	0,801
Orientasi Pasar (X1)	0,913	0,850	0,777	0,812

Table 6. Composite Reliability dan Average Variance Extracted

Berdasarkan tabel atas dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria yang reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *composite reliability* di atas 0,70 dan AVE diatas 0,50. Jika didasarkan pada nilai *composite reliability*, maka semua konstruk memenuhi kriteria memiliki reliabilitas yang tinggi.

Menilai Inner model (model Struktural)

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural di evaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Nilai *R-square* atau R^2 digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen (Hair *et al.*, 2014). Semakin tinggi nilai *R-square* atau R^2 berarti semakin baik model prediksi dan model yang digunakan.

	R Square	Adjusted R Square
Keunggulan Bersaing (Z)	0,895	0,877
Kinerja Pemasaran (Y)	0,856	0,829

Table 7. Nilai R-Square

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 4.13. Nilai *R-square* untuk Kinerja pemasaran sebesar 0,856, artinya bahwa pengaruh variabel bebasterhadap Kinerja pemasaran sebesar 85,6%. Sebesar 85,6% variabel bebasdapat menjelaskan variabel terikat, sisanya 14,4% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam model penelitian.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan SmartPLS dapat dilihat pada Tabel 4.13. Nilai *R-square* untuk

Keunggulan bersaing sebesar 0,895, artinya bahwa pengaruh variabel bebasterhadap Keunggulan bersaing sebesar 89,5%. Sebesar 89,5% variabel bebasdapat menjelaskan variabel terikat, sisanya 10,5% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam model penelitian.

Hasil Analisis Koefisien Jalur Inner Model

No	Hubungan Variabel		Koefisien Jalur
1	Orientasi Pasar	Keunggulan Bersaing	0,068
2	Inovasi Produk	Keunggulan Bersaing	0,154
3	Orientasi Pasar	Kinerja Pemasaran	0,160
4	Inovasi Produk	Kinerja Pemasaran	0,267
5	Keunggulan Bersaing	Kinerja Pemasaran	0,332

Table 8. Hasil Pengujian Koefisien Jalur Inner Model

Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing mempunyai koefisien dengan arah positif. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,068. Koefisien bernilai positif memiliki arti hubungan searah antara Orientasi Pasar dengan Keunggulan Bersaing. Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing mempunyai koefisien dengan arah positif. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,154. Koefisien bernilai positif memiliki arti hubungan searah antara Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing. Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran mempunyai koefisien dengan arah positif. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,160. Koefisien bernilai positif memiliki arti hubungan searah antara Orientasi Pasar dengan Kinerja Pemasaran. Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran mempunyai koefisien dengan arah positif. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,267. Koefisien bernilai positif memiliki arti hubungan searah antara Inovasi Produk dengan Kinerja Pemasaran. Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran mempunyai koefisien dengan arah positif. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur sebesar 0,332. Koefisien bernilai positif memiliki arti hubungan searah antara Keunggulan Bersaing dengan Kinerja Pemasaran.

Pengujian Hipotesis

1. Pengaruh Langsung (*Direct Effect*) Antar Variabel

Pengujian hipotesis pengaruh langsung antar variabel dengan melihat Tabel 9. hasil *bootstrapping* dengan menggunakan SmartPLS 3.2, sebagai berikut:

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Inovasi Produk (X2) -> Keunggulan Bersaing (Z)	0,295	0,298	0,118	2,501	0,014
Inovasi Produk (X2) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0,267	0,244	0,140	2,910	0,009
Keunggulan Bersaing (Z) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0,332	0,327	0,161	2,061	0,042
Orientasi Pasar (X1) -> Keunggulan Bersaing (Z)	0,068	0,520	0,188	2,363	0,018
Orientasi Pasar (X1) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0,160	0,104	0,199	2,804	0,023

Table 9. Result for Inner Weight

Hasil pengujian tersebut dapat diinterpretasikan berdasarkan pengaruh langsung (*direct effect*) antar variabel sebagai berikut:

1) Orientasi Pasar Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan variabel Orientasi pasar dan keunggulan bersaing menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,068 dengan nilai t sebesar 2,363, nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) dengan P value 0,018 yang lebih kecil dari $\alpha = 10\%$. Hasil ini berarti bahwa Orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

2) Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan variabel Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,295 dengan nilai t sebesar 2,501, nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) dengan P value 0,014 yang lebih kecil dari $\alpha = 10\%$. Hasil ini berarti bahwa Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing.

3) Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan variabel Orientasi pasar dan kinerja pemasaran menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,160 dengan nilai t sebesar 2,804, nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) dengan P value 0,023 yang lebih kecil dari $\alpha = 10\%$. Hasil ini berarti bahwa Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

4) Inovasi Produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan variabel Inovasi Produk dan kinerja pemasaran menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,267 dengan nilai t sebesar 2,910, nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) dengan P value 0,009 yang lebih kecil dari $\alpha = 10\%$. Hasil ini berarti bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

5) Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

Hasil pengujian menunjukkan bahwa hubungan variabel Keunggulan Bersaing dan kinerja pemasaran menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,332 dengan nilai t sebesar 2,061, nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) dengan P value 0,042 yang lebih kecil dari $\alpha = 10\%$. Hasil ini berarti bahwa Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*) Antar Variabel

Pengujian selanjutnya dalam penelitian ini yaitu pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antar variabel melalui variabel mediasi dengan melakukan proses *bootstrapping* Smart PLS 3.2:

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Inovasi Produk (X2) -> Keunggulan Bersaing (Z) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0,098	0,092	0,060	2,634	0,005
Orientasi Pasar (X1) -> Keunggulan Bersaing (Z) -> Kinerja Pemasaran (Y)	0,023	0,015	0,068	2,333	0,000

Table 10. Result For Indirect Effect

1) Orientasi Pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening

Dari hasil tabel yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh Orientasi Pasar terhadap kinerja pemasaran dengan nilai t sebesar 2,333 dan P value 0,000 yang lebih besar dari $\alpha = 5\%$. Dengan demikian keunggulan bersaing memediasi pengaruh Orientasi Pasar terhadap kinerja pemasaran.

2) Inovasi Produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening

Dari hasil tabel yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh Inovasi Produk terhadap kinerja pemasaran dengan nilai t sebesar 2,634 dan P value 0,005 yang lebih besar dari $\alpha = 5\%$. Dengan

demikian keunggulan bersaing memediasi pengaruh Inovasi Produk terhadap kinerja pemasaran.

Pembahasan

1. Orientasi Pasar Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing

Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H_1) diterima. Dimana hipotesis pertama (H_1) yaitu orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, hal ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing UMKM akan meningkat jika variabel orientasi pasar meningkat. Hasil ini membuktikan bahwa orientasi pasar yang memiliki indikator orientasi pelanggan dan orientasi pesaing berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil analisis deskriptif responden, memperlihatkan bahwa pemimpin UMKM masih tergolong muda dalam menjalankan bisnisnya. berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan peneliti, UMKM di kecamatan Tanggulangin sudah cukup baik dalam menempatkan pasar sebagai fokus utama bagi perusahaan.

Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebuah organisasi mempunyai tujuan atau misi yang jelas. Ketika manajemen merasa bahwa organisasi itu melambat, organisasi itu harus memperbarui tujuannya [21]. Beberapa perusahaan mendefinisikan misi mereka secara sempit pada istilah produk atau teknologi. Tetapi pernyataan misi harus berorientasi pasar dan didefinisikan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Produk dan teknologi pada akhirnya akan ketinggalan zaman, tetapi kebutuhan dasar pasar bisa berlangsung selamanya. Organisasi juga harus memahami misinya dengan kompetensi yang berbeda. Pernyataan misi harus bisa memotivasi. Misi perusahaan tidak boleh dinyatakan menghasilkan lebih banyak penjualan atau laba, dan laba hanyalah imbalan setelah melakukan kegiatan yang berguna. Seorang karyawan perusahaan perlu merasa bahwa pekerjaannya begitu penting dan berkontribusi pada kehidupan masyarakat. Bisnis atau usaha yang berorientasi pasar akan mempunyai keunggulan dalam bersaing yang akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. Hal ini berarti, semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing.

2. Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing

Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis dua (H_2) diterima. Dimana hipotesis dua (H_2) yaitu inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing akan mengalami peningkatan ataupun penurunan walaupun inovasi produk mengalami perubahan. Analisis deskriptif memperlihatkan, bahwa pendidikan terakhir yang dimiliki pengrajin UMKM terutama untuk pendidikan diploma dan sarjana tergolong banyak. Berdasarkan pendidikan terakhir membuktikan bahwa inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dikarenakan pengetahuan yang dimiliki pengrajin UMKM yang berpendidikan lebih tinggi akan mampu membuat keunggulannya dengan berinovasi karena mereka mengetahui bahwa betapa pentingnya inovasi untuk memperoleh keunggulan bersaing ditengahnya persaingan yang sangat ketat saat ini.

Perusahaan yang mampu mendesain produknya sesuai dengan keinginan pelanggan mampu bertahan di tengah persaingan sebab produknya diminati oleh pelanggan. Dengan demikian, inovasi produk dapat dijadikan sebagai sumber dari keunggulan bersaing perusahaan Stoilkovska. keunggulan bersaing dengan kinerja yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan return on investment. Keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya. Tiga karakteristik inovasi yaitu : keunggulan produk, biaya produk dan kredibilitas produk. Produk inovasi dapat gagal karena hanya alasan, tidak menawarkan desain yang unik atau salah perkiraan persaingan yang merupakan kesalahan umum terjadi dengan adanya inovasi produk maka akan memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan Produk) sehingga akan meningkatkan kinerja pemasaran

Berdasarkan pengamatan lapangan, UMKM dikecamatan Tanggulangin harus dapat meningkatkan inovasi pada produknya, dengan banyaknya pengetahuan tentang pentingnya berinovasi membuat produk UMKM akan mampu bersaing dengan para pesaingnya. Para pengrajin UMKM tidak hanya mengetahui bahwa mereka menjual yang saat ini sedang laris, namun mereka sepenuhnya mengembangkan produknya dengan melakukan inovasi.

3. Orientasi Pasar Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran

Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis tiga (H_3) diterima. Dimana hipotesis tiga (H_3) hasil ini berarti bahwa Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran akan meningkat jika orientasi pasarnya meningkat. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan dilapangan, sudah baik dalam menangani para pesaingnya dan mampu membuat pelanggan puas dengan produk yang ditawarkan.

Orientasi pasar adalah suatu bisnis yang berusaha memenuhi keinginan dan memuaskan kebutuhan dasar pelanggan. Sebuah organisasi mempunyai tujuan atau misi yang jelas. Ketika manajemen merasa bahwa organisasi itu melambat, organisasi itu harus memperbarui tujuannya. Beberapa perusahaan mendefinisikan misi mereka secara sempit pada istilah produk atau teknologi. Tetapi pernyataan misi harus berorientasi pasar dan didefinisikan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Produk dan teknologi pada akhirnya akan ketinggalan zaman, tetapi kebutuhan dasar pasar bisa berlangsung selamanya. Organisasi juga harus memahami misinya dengan kompetensi yang berbeda. Pernyataan misi harus bisa memotivasi. Misi perusahaan tidak boleh dinyatakan menghasilkan lebih

banyak penjualan atau laba, dan laba hanyalah imbalan setelah melakukan kegiatan yang berguna. Seorang karyawan perusahaan perlu merasa bahwa pekerjaannya begitu penting dan berkontribusi pada kehidupan masyarakat. Bisnis atau usaha yang berorientasi pasar akan mempunyai keunggulan dalam bersaing yang akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. Hal ini berarti, semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin tinggi kinerja pemasaran.

Seorang karyawan perusahaan perlu merasa bahwa pekerjaannya begitu penting dan berkontribusi pada kehidupan masyarakat. Bisnis atau usaha yang berorientasi pasar akan mempunyai keunggulan dalam bersaing yang akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. Hal ini berarti, semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin tinggi kinerja pemasaran.

4. Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran

Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis empat (H_4) diterima. Dimana hipotesis empat (H_4) yaitu inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa kinerja pemasaran akan meningkat jika variabel inovasi produk meningkat.

inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Menurut [22] menyatakan bahwa pemasaran dan inovasi dipandang sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi dan komponen utama dari keunggulan bersaing. Inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pemasaran. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk. Hasil penelitian terdahulu menurut [23] Misalnya untuk produk kue, biasanya para pelaku UMKM membuat berbagai inovasi pada bentuknya ataupun ukurannya sehingga pelanggan tertarik akan produk bary yang ditawarkan sehingga peneliti menyimpulkan bahwa kinerja pemasaran akan meningkat jika variabel inovasi produk meningkat.

5. Keunggulan Bersaing Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran

Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis lima (H_5) diterima. Dimana hipotesis lima (H_5) yaitu keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. sehingga peneliti menyimpulkan bahwa kinerja pemasaran akan meningkat jika variabel keunggulan bersaing meningkat.

Pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan, porsi pasar, tingkat pertumbuhan penjualan) maupun kinerja keuangan (seperti ROI). Rasio-rasio akuntansi serta ukuran-ukuran pemasaran merupakan 2 kelompok besar indikator kinerja perusahaan. Untuk dapat menjadi pemenang di tengah persaingan yang makin kompetitif, perusahaan hendaknya mampu menghasilkan suatu produk yang memiliki keunikan atau keunggulan tersendiri dibandingkan dengan para pesaingnya. Hal ini berarti, semakin tinggi keunggulan bersaing perusahaan, maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing diperoleh dari kemampuan perusahaan dalam mengelola dan memanfaatkan sumber daya serta modal yang dimiliki. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya sebab produknya tetap memiliki kekuatan bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya diminati pelanggan.

Kinerja pemasaran adalah akumulasi hasil akhir dari seluruh aktivitas dan proses kerja yang dijalankan perusahaan atau suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, yang merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki [24]. Peningkatan kualitas kinerja pemasaran merupakan faktor yang penting, karena dapat meningkatkan keberhasilan produk baru yang berhubungan dengan penciptaan nilai unggul bagi konsumen.

6. Orientasi Pasar Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening

Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis enam (H_6) diterima. Dimana hipotesis enam (H_6) yaitu orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung, sehingga peneliti menyimpulkan bahwa kinerja pemasaran akan meningkat jika orientasi pasar meningkat melalui keunggulan bersaing. Hasil ini membuktikan bahwa orientasi pasar yang memiliki indikator orientasi pelanggan dan orientasi pesaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing artinya indikator tersebut mampu mendukung pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Berdasarkan pengamatan lapangan, Kontribusi yang diberikan keunggulan bersaing mampu menjadi mediasi yang memberikan pengaruh total yang lebih besar antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Orientasi pasar sebagai budaya perusahaan lebih efektif dan efisien di dalam menciptakan nilai superior untuk pelanggan. Hubungan antara orientasi pasar dengan keunggulan bersaing perusahaan akan berbeda-beda situasi dan akan mempercepat pertumbuhan pasar. Perusahaan dalam memasarkan produk harus berorientasi pasar karena permintaan pasar yang akan dapat dicapai secara maksimal. Orientasi pasar seharusnya didesain bersamaan dengan orientasi teknologi dan lingkungan sebagai unsur yang dapat mempengaruhi kesuksesan

perusahaan di dalam menghadapi perubahan lingkungan yang serba cepat. Perubahan yang diakibatkan oleh perubahan faktor eksternal perusahaan, yaitu pergerakan pasar dan pergerakan teknologi, mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran suatu perusahaan. Perubahan pasar dan teknologi itu diantaranya ditimbulkan oleh berubahnya preferensi pelanggan perluasan pasar, dan perkembangan teknologi [25].

7. Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening

Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis tujuh (H_7) diterima. Dimana hipotesis tujuh (H_7) yaitu inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung sehingga peneliti menyimpulkan bahwa kinerja pemasaran akan meningkat jika inovasi produk meningkat melalui keunggulan bersaing. Hasil ini membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing artinya indikator tersebut mampu mendukung pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing namun pengaruh yang diberikan tidak terlalu signifikan sehingga bisa diartikan pengaruh yang diberikan tidak terlalu besar. Berdasarkan pengamatan lapangan, UMKM di Kecamatan Tanggulangin yang bergerak dibidang tas, dompet dan koper, mampu meningkatkan kinerja pemasaran dengan meningkatkan inovasi produk melalui keunggulan bersaing. Kontribusi yang diberikan keunggulan bersaing mampu menjadi mediasi yang memberikan pengaruh total yang lebih besar antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Inovasi merupakan bagian dari karakter kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja. inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan.

Dalam penelitian [26] menunjukkan bahwa hipotesis inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai pengaruh langsung lebih kecil dari pengaruh tidak langsung sehingga peneliti menyimpulkan bahwa kinerja pemasaran akan meningkat jika inovasi produk meningkat melalui keunggulan bersaing. Berdasarkan pengamatan lapangan, UMKM di Kecamatan Kaliwates yang bergerak dibidang makanan, mampu meningkatkan kinerja pemasaran dengan meningkatkan inovasi produk melalui keunggulan bersaing.

Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif, sehingga inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi akan menentukan suatu kinerja bisnis yang superior. Inovasi menjadi semakin bertambah penting sebagai satu alat untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan yang semakin hebat dan ketidakpastian lingkungan, selanjutnya inovasi teknis memiliki pengaruh kuat dan positif terhadap kinerja perusahaan.

Simpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan beberapa hal yang dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Orientasi Pasar Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing

Orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, Orientasi pasar yang memiliki indikator orientasi pelanggan dan orientasi pesaing berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

2. Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing

Inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing akan mengalami peningkatan ataupun penurunan walaupun inovasi produk mengalami perubahan.

3. Orientasi Pasar Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran akan meningkat jika orientasi pasarnya meningkat.

4. Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran

Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwa kinerja pemasaran akan meningkat jika variabel inovasi produk meningkat.

5. Keunggulan Bersaing Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran

Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. sehingga peneliti menyimpulkan bahwa kinerja

pemasaran akan meningkat jika variabel Keunggulan Bersaing meningkat.

6. Orientasi Pasar Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening

Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

7. Inovasi Produk Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening

Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

References

1. A. Utaminingsih, "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara," *Media Ekon. Dan Manaj.*, Vol. 31, No. 2, Pp. 77-87, 2016.
2. A. Z. Bin Khairani And N. Bin A. Razak, "Advance In Educational Measurement: A Rasch Model Analysis Of Mathematics Proficiency Test," *Int. J. Soc. Sci. Humanit.*, Pp. 248-251, 2013, Doi: 10.7763/Ijssh.2012.V2.104.
3. B. R. Irawan, "Dampak Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Peluncuran Produk Baru Dalam Industri Rokok)," *Agora*, Vol. 3, No. 1, Pp. 127-137, 2015.
4. E. Jayaningrum And B. Sanawiri, "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran," *J. Adm. Bisnis*, Vol. 54, No. 1, Pp. 149-158, 2018.
5. Ghozali, "Metode Penelitian," *J. Chem. Inf. Model.*, Vol. 53, No. 9, Pp. 1689-1699, 2018.
6. G. Sugiyarti, "Analisis Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Batik Di Provinsi Jawa Tengah," *Isbn 978-979-3649-96-2*, Vol. 5, No. 2, Pp. 643-650, 2016.
7. Hair, "Multivariate Data Analysis," *Food Chemistry*, Vol. 232. Pp. 135-144, 2014.
8. I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013.
9. M. Sholihin And D. Ratmono, "Analisis Sem-Pls Dengan Wrappls 3.0 Untuk Hubungan Nonlikier Dalam Penelitian Sosial Dan Bisnis," *Andi*, Pp. 1-290, 2013.
10. M. Handayani And A. Prabawati, "Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Variabel Intervening Keunggulan Bersaing Pada Umkm Kecamatan Kaliwates Achadyah," *Αρχη*, Vol. 8, No. 5, P. 55, 2019.
11. M. V. A. Karinda, L. Mananeke, F. Roring, J. Manajemen, U. Sam, And R. Manado, "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt.Telkom Area Tomohon," *J. Emba J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis Dan Akunt.*, Vol. 6, No. 3, Pp. 1568-1577, 2018, Doi: 10.35794/Emba.V6i3.20265.
12. N. Valaei, "Organizational Structure, Sense Making Activities And Smes' Competitiveness: An Application Of Confirmatory Tetrad Analysis-Partial Least Squares (Cta-Pls)," *Vine J. Inf. Knowl. Manag. Syst.*, Vol. 47, No. 1, Pp. 16-41, 2017, Doi: 10.1108/Vjikms-04-2016-0015.
13. N. W. Ekawati And N. M. P. Dewi, "Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran," *E-Jurnal Manaj. Unud*, Vol. 6, No. 9, Pp. 4947-4977, 2017
14. P. Kotler, Keller, And G. Armstrong, *Principle Of Marketing*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2016.
15. P. Kotler And K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. 2009.
16. R. Aristiyo And Murwatiningsih, "Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Dengan Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Kemitraan," *Manag. Anal. J.*, Vol. 6 (1), No. 1, P. 44, 2017.
17. Sugiyono, "Sugiyono, Metode Penelitian," *Penelitian*, 2017.
18. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Cetakan 19. Bandung: Alfabeta Cv., 2013.
19. Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2016.
20. S. Syofian, "Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual Dan Aplikasi Spss Versi 17 Ed. 1, Cet. 2. Jakarta: Pt Bumi Aksara.," 2014.
21. Suryani And Hendryadi, "Metode Riset Kuantitatif: Teori Dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam. Jakarta Prenadamedia Grup.," 2015.
22. S. T. Dewi, "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik Di Kota Dan Kabupaten Pekalongan)," *Ekon. Dan Bisnis*, P. 80, 2016.
23. U. Sekaran And R. Bogie, *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat. 2017.
24. T. Asashi And I. Sukaatmadja, "Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran," *E-Jurnal Manaj. Univ. Udayana*, Vol. 6, No. 4, P. 251977, 2017.
25. W. Wahyudiono, "Pengaruh Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Pesaing Terhadap Inovasi Pasar Dan Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Makanan Di Surabaya," *Ekuitas (Jurnal Ekon. Dan Keuangan)*, Vol. 14, No. 3, P. 271, 2017, Doi: 10.24034/J25485024.Y2010.V14.I3.2167.
26. W. C. Kim And R. Mauborgne, "Blue Ocean Strategy," *Harvard Business Review*, Vol. 82, No. 10. Pp. 76-84,

Academia Open

Vol 8 No 1 (2023): June

DOI: 10.21070/acopen.8.2023.3888 . Article type: (Business and Economics)

2004, Doi: 10.4018/Jabim.2010010104.