

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 9 No 1 (2024): June

DOI: 10.21070/acopen.9.2024.7887 . 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

Market Orientation Drives Competitive Edge and Performance in Indonesian MSMEs

Orientasi Pasar Mendorong Keunggulan Kompetitif dan Kinerja UMKM Indonesia

Ainnia Dewi Oktaviah, ainniadewioktaviah0@gmail.com, (0)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dewi Komala Sari, dewikomalasari@umsida.ac.id, (1)

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

⁽¹⁾ Corresponding author

Abstract

This study examines the impact of Product Innovation and Market Orientation on Marketing Performance, with Competitive Advantage as an intermediate variable, among MSMEs in Desa Kejapanan, Gempol. Using a sample of 70 respondents and analyzing data with Path Analysis via SmartPLS 3.0, the findings reveal that Product Innovation positively but insignificantly affects Marketing Performance, whereas Market Orientation has a significant positive impact. Both Product Innovation and Market Orientation significantly enhance Competitive Advantage, which in turn significantly improves Marketing Performance. The results underscore the importance of customer-oriented strategies and quality product innovations for better marketing outcomes. Future research should include variables like Digital Marketing and Social Media Advertising to further explore marketing performance improvements.

Highlights:

1. Market Orientation: Significantly boosts Competitive Advantage and Marketing Performance.
2. Product Innovation: Positively affects Marketing Performance, not significantly.
3. Future Research: Include Digital Marketing and Social Media Advertising variables.

Keywords: Product Innovation, Market Orientation, Marketing Performance, Competitive Advantage, MSMEs

Published date: 2024-06-04 00:00:00

Pendahuluan

Perekonomian dunia saat ini sedang mengalami krisis dan semua negara mengalami perlambatan ekonomi. Karena itu setiap negara dituntut untuk menetapkan kebijakan yang dapat meningkatkan daya tahan perekonomiannya agar tidak terseret ke dalam krisis global ini. Indonesia berusaha meningkatkan kinerja perekonomiannya melalui sektor formal yang didukung oleh perusahaan-perusahaan besar serta pihak negara dan swasta, dan sektor informal yang banyak didukung oleh Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM diyakini mampu meningkatkan perekonomian nasional dan mengatasi permasalahan ekonomi dalam negeri karena mempunyai potensi yang besar [1]. Tingginya dorongan yang terjadi dalam dunia bisnis menyebabkan semua *corporate* baik perusahaan kecil maupun perusahaan besar harus memiliki strategi yang dapat digunakan untuk memasuki pasar dan harus diperhitungkan dengan baik agar dapat diterapkan untuk kesinambungan kegiatan pemasaran perusahaan sehingga dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan tujuan bisnis. Tuntutan yang diterima dari berbagai penjuror secara tidak langsung dapat mempengaruhi kinerja pemasaran yang dialami oleh semua pelaku usaha termasuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) [2].

UMKM menjadi tulang punggung perekonomian dan pondasi bagi ekonomi kerakyatan, karena UMKM merupakan sektor yang tahan terhadap krisis. Namun, di sisi lain sektor UMKM masih memiliki beberapa kendala. Misalnya, sekitar 60 - 70% UMKM belum mendapatkan akses atau pembiayaan perbankan sehingga terkendala dengan minimnya modal, strategi pemasaran, pengelolaan keuangan yang tidak efisien, kurangnya inovasi, distribusi yang tidak tepat, manajemen waktu, tidak punya izin, kurangnya inovasi, banyaknya kompetitor hingga akses teknologi digital (misal: belum memaksimalkan pemasaran online). Akibatnya, usaha mereka berjalan stagnan dan tidak mengalami kemajuan yang signifikan. Kendala lain yang juga masih dihadapi UMKM adalah masalah sumber daya manusia (SDM), dimana pengelolaan UMKM masih bersifat konvensional. Salah satu contohnya adalah kurangnya pengetahuan UMKM mengenai kemampuan membaca kebutuhan pasar, sehingga produk yang dihasilkan masih belum menyesuaikan dengan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Hal ini menjadi faktor krusial yang menjadi tantangan bagi UMKM dari sisi pemasaran [3]. Umumnya pemasaran produk dilakukan secara word of mouth, dan rata-rata belum begitu familiar dengan penggunaan media sosial sebagai salah satu alat promosi yang memiliki jangkauan luas dan berbiaya rendah.

Walaupun UMKM di Indonesia masih memiliki banyak kendala tetapi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tumbuh subur di sejumlah daerah di Indonesia. Pada Tahun 2022 terlihat dari data yang dilaporkan oleh Kementerian Koperasi Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM) total UMKM di Indonesia mencapai 8,71 juta unit usaha. Provinsi Jawa Timur menduduki peringkat ketiga dengan perolehan jumlah unit usaha sebanyak 1.153.576 unit. Sedangkan Kabupaten Pasuruan dalam jumlah data umkm provinsi Jawa Timur menurut Sektor Lapangan Usaha Non Pertanian tercatat ada 179.633 pelaku usaha. Kecamatan Gempol tercatat dengan total UMKM sebanyak 10.140, sedangkan Desa Kejapanan tercatat ada 2.197 unit usaha.

Salah satu penghasil umkm terbanyak dalam kabupaten Pasuruan yakni Kecamatan Gempol yang memiliki banyak Jenis industri kecil (rumah tangga) yang beragam, antara lain olahan makanan, minuman, konveksi, sampai kerajinan tangan. Salah satu industri kecil yang sedang berkembang pesat dan dikenal oleh masyarakat luas adalah usaha olahan makanannya yaitu Sentra bakpia yang terdapat di desa Kejapanan. Banyaknya umkm kue pia yang ada di desa ini membuat masyarakat menjuluki desa tersebut dengan nama Kampung Pia sehingga terbukti mampu memudahkan masyarakat mengingatnya dan menjadi identik pada desa tersebut. Banyaknya warga yang menjadi pelaku usaha kue pia secara tidak langsung menciptakan persaingan. Tidak sedikit produk kue pia tidak dijadikan pilihan oleh masyarakat saat membeli kue pia, karena kurangnya profesionalisme tenaga pengelola umkm, kurangnya cara pemasarannya dan kurangnya manajemen merek sehingga kurang begitu dikenal oleh masyarakat. Selanjutnya ada kendala pemasaran produk, sebagian besar pengusaha Industri Kecil lebih memprioritaskan pada aspek produksi sedangkan fungsi-fungsi pemasaran kurang mampu dalam mengakseskannya, khususnya dalam informasi pasar dan jaringan pasar. Walaupun sudah ada paguyuban yang sudah dibentuk oleh pihak desa, tetapi jika kurangnya pemasaran yang dilakukan maka usaha tidak akan bisa jalan. Selain itu banyaknya warga yang memproduksi pia sendiri dan tingginya persaingan membuat beberapa umkm pia yang tidak terlalu terkenal dan kalah pamor dari pia yang sudah memiliki merk yang biasa menjadi pilihan masyarakat, untuk itu pemahaman pemasaran tentang pasar dan pelanggan harus ditingkatkan lagi. Walaupun sampai saat ini sudah banyak yang paham akan pemasaran produk UMKM, sehingga pemasaran dan penjualan Kue Pia Desa Kejapanan masih terbilang lancar.

Berdasarkan fenomena yang terjadi, peneliti menemukan *Empirical Gap* dimana adanya kesenjangan fenomena empiris antara teori dengan hasil penelitian terdahulu. *Empirical Gap* adalah kesenjangan fenomena yang berkaitan dengan adanya perbedaan hasil penelitian yang tidak konsisten (didukung atau tidak didukung). Inkonsistensi hasil penelitian tersebut menjadi celah untuk dilakukan penelitian selanjutnya, dengan memberikan solusi berupa variabel antara [4]. Hasil penelitian variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dibuktikan dengan hasil penelitian yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing [5]. Berbeda dari hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa Inovasi produk mempunyai pengaruh negatif pada keunggulan bersaing [6]. Selanjutnya hasil penelitian variabel orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing [7]. Hasil penelitian variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran [8] berbeda dengan hasil

penelitian yang menunjukkan Inovasi produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran [9]. Kemudian hasil penelitian variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran yang menyatakan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran [10]. Berbeda dari hasil penelitian lain yang menyatakan jika Orientasi pasar tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran [11]. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran [12] dan variabel Orientasi Pasar dan Inovasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing [13]. Kemudian pembuktian jika kinerja pemasaran berpengaruh melalui keunggulan bersaing dibuktikan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing adalah signifikan [14]. Namun, berbeda dari hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa Inovasi Produk tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap Kinerja Pemasaran Kecil Menengah Pada UKM di Banjarmasin Melalui Keunggulan Bersaing [15]. Kemudian variabel orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing dibuktikan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa Keunggulan bersaing mampu menjadi perantara antara Orientasi Pasar dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran [16]. Berbeda dengan hasil penelitian lain yang menyatakan bahwa Orientasi pasar memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing [17].

Dari banyaknya penelitian yang dilakukan oleh para peneliti terdahulu terkait variabel - variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel antara, tetapi belum ada hasil yang konsisten antar variabel tersebut. Maka hal ini menjadi dasar dilakukannya penelitian untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing yang nantinya berpengaruh pada keberlangsungan UMKM Kue Pia Desa Kejapanan, Gempol.

Rumusan Masalah : Bagaimana kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing mampu mempengaruhi inovasi produk dan orientasi pasar ?

Pertanyaan Penelitian : Apakah banyaknya kompetitor yang sudah unggul menyebabkan kinerja pemasaran UMKM Kue Pia tidak merata ?

Kategori SDGS : Sesuai dengan kategori SDGS 9 yaitu untuk membangun infrastruktur yang tangguh, meningkatkan industri inklusif dan berkelanjutan, serta mendorong inovasi. Investasi berkelanjutan dalam infrastruktur dan inovasi adalah penggerak penting pertumbuhan ekonomi dan pembangunan.

Adapun Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui model dari Kinerja Pemasaran sebagai variabel dependen (Y) dengan menempatkan Keunggulan Bersaing sebagai variabel antara (Z) dan dua variabel independen (X) yaitu Inovasi Produk, dan Orientasi Pasar. Manfaat dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan manajemen umkm terkait dengan menerapkan faktor dan strategi diatas sehingga dapat menunjang kemajuan usaha melalui keunggulan bersaing yang berimbang pada pemasaran yang baik yang bisa menyebabkan penjualan lebih stabil.

Berdasarkan dari permasalahan dan kesenjangan diatas maka perlu dilakukan penelitian mengenai inovasi produk dan orientasi pasar yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sehingga berdampak pada kemajuan dan pengembangan penjualan pada setiap pelaku umkm Kue Pia Desa Kejapanan Gempol. Hal inilah yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian yang berjudul, "**Orientasi Pasar Mendorong Keunggulan Kompetitif dan Kinerja UMKM Indonesia**"

Literature Review

Kinerja Pemasaran

Kinerja Pemasaran merupakan komponen penting dalam keberhasilan dan pengembangan suatu bisnis, karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang telah dilakukan selama ini. Pengukuran kinerja pemasaran menjadi faktor penting karena dapat digunakan sebagai evaluasi dan tolok ukur bagi kegiatan pemasaran. Selain itu kinerja pemasaran sangat berarti dalam kinerja suatu perusahaan, karena memiliki peran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu keunggulan bersaing dalam hal pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, mempertahankan dan meningkatkan pelanggan, serta menciptakan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen mengalami kepuasan dan akan memberikan umpan balik yaitu loyalitas sehingga tujuan perusahaan akan tercapai. Untuk mencapai hal tersebut, yaitu dengan cara mencapai keunggulan dan tujuan perusahaan melalui kinerja pemasaran yang terdapat banyak strategi, diantaranya dalam hal kemampuan untuk menjadi unggul dalam persaingan antar sesama, kemampuan menginovasi suatu produknya untuk pemasaran yang lebih unggul dan Kemampuan mengelola orientasi pasarnya dalam Strategi Penjualan Relasional [18]

Kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dalam organisasi. Tiap perusahaan telah menetapkan strateginya masing-masing, perusahaan berusaha menetapkan strategi yang terbaik dan berbeda dari perusahaan lain atau dengan perusahaan pesaing yang menghasilkan produk sejenis. Setiap strategi yang diciptakan oleh perusahaan diharapkan kinerja terbaik yang dapat dihasilkan, dalam hal ini adalah kinerja pemasaran. Pengukuran kinerja pemasaran akan menjadi faktor penting karena dapat digunakan sebagai evaluasi dan tolok ukur bagi kegiatan pemasaran [19]. Adapun indikator dari kinerja pemasaran yaitu [20]:

1. Pertumbuhan Volume Penjualan adalah jumlah penjualan produk atau pertumbuhan suatu produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan
2. Pertumbuhan Pelanggan merupakan tingkat kenaikan jumlah pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan pada setiap tahunnya. Apabila pelanggan mengalami penurunan maka aspek yang diterapkan dapat dikatakan tidak berhasil
3. Pertumbuhan Laba adalah pertumbuhan laba merupakan besarnya keuntungan produk yang telah berhasil dipasarkan dan dicapai oleh perusahaan.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing sering disebut sebagai jantung kinerja pemasaran, dimana keunggulan bersaing mampu meningkatkan kinerja pemasaran agar dapat bertahan di dunia persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran yang dijalankan suatu perusahaan dapat berhasil jika perusahaan memberikan keunggulan bersaing dalam strategi yang diterapkan oleh perusahaan pesaing. Intensitas bersaing diantara perusahaan yang bersaing cenderung bertambah saat jumlah pesaing bertambah dan disaat pesaing menjadi lebih seimbang dari ukuran dan kapabilitas dalam permintaan produk. Ketika persaingan diantara perusahaan semakin ketat, laba industri menurun dan ketika perusahaan pesaing tampak lemah, biasanya mereka memperkuat usaha produksi dan pemasarannya untuk memanfaatkan kesempatan [21]. Mencapai persaingan yang unggul juga harus memperhatikan orientasi pasar dalam memahami konsumen, pesaing, sampai kondisi pasar saat ini. Dalam keunggulan bersaing, perusahaan harus mampu melihat atau belajar pasar, optimalisasi pada bidang , mencari dan mendapatkan informasi tentang pesaing dan peluang pasar akan memudahkan perusahaan mengambil keputusan untuk menentukan strategi penjualan guna menciptakan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk mencapai apa yang disebut sebagai *competitive advantage* perusahaan harus mampu menyesuaikan dengan tantangan perubahan lingkungan, baik lingkungan eksternal maupun tantangan lingkungan internal. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan untuk mencapai *competitive advantage* adalah dengan mengoptimalkan kekuatan internal yang ada melalui pendekatan menyeluruh (*comprehensive approach*). Kemampuan manajemen merek juga memiliki peran penting terhadap kinerja pemasaran guna mencapai tujuan dan keunggulan kompetitif suatu perusahaan, hal ini karena kemampuan manajemen merek memiliki berbagai strategi, diantaranya Strategi Kepemimpinan Biaya yaitu kemampuan dalam hal mengendalikan penentu biaya dan megonfigurasi ulang rantai nilai, Strategi Diferensiasi yaitu kemampuan dalam hal meraih keunggulan daya saing dan kemampuan menciptakan keunikan suatu produk, Strategi Fokus kemampuan dalam hal perusahaan mampu melayani semen industri yang sempit tetapi lebih efektif dan efisien dari pada pesaingnya [22]. Terdapat 4 indikator dalam keunggulan bersaing yaitu [23]:

1. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran.
2. Kualitas produk adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan.
3. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan peluncuran produk yang dimodifikasi dan disempurnakan melalui usaha riset dan pengembangan. Hal ini berarti pelaku usaha melakukan perbaikan terhadap produk yang ada sekarang dengan menciptakan produk baru maupun produk yang unik [24]. Inovasi produk yaitu kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang melalui pembaharuan produk [25]. Inovasi lebih dari sekedar ide atau gagasan murni yang memegang peranan penting, tetapi juga fikiran kreatif mengembangkannya menjadi gagasan berharga. Lain halnya dari teori yang dipaparkan bahwa inovasi produk sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun, inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk baru tetapi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru [26]. Dengan demikian Inovasi produk diartikan sebagai suatu terobosan yang berkaitan dengan penciptaan produk-produk baru. Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur inovasi produk dalam penelitian ini, yaitu [27]:

1. Kultur inovasi produk adalah budaya inovasi yang ada di perusahaan untuk selalu menciptakan produk-produk baru.
2. Inovasi teknis adalah inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk baru.
3. Inovasi produk adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk baru yang sesuai keinginan

Orientasi Pasar

Orientasi Pasar merupakan kemampuan dalam suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan berorientasi pasar (*market orientation*) salah satunya adalah minat terhadap pelanggan dengan memahami kebutuhan sampai

keinginan konsumen dan berusaha untuk memuaskan pelanggan dengan menciptakan nilai pelanggan juga memperhatikan dinamika kompetisi bisnis [28]. Dalam hal ini menunjukkan pentingnya pelaku bisnis untuk senantiasa memperhatikan realitas dan dinamika pasar. Dari orientasi pasar maka para pelaku UMKM bisa mengembangkan produknya yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan atau kebutuhan pasar sesuai sasaran yang tepat, selain itu dari orientasi pasar dapat meningkatkan profitabilitas yang stabil dan menghasilkan jangka panjang yang baik. Orientasi pasar adalah sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Karena dari orientasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan, maka perusahaan mampu meningkatkan kinerja pemasarannya [29]. Hal ini sejalan dengan teori yang mengungkapkan bahwa kinerja pemasaran dapat dikatakan berhasil jika perusahaan tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga berfokus pada perusahaan yang mampu menarik pelanggan dan melampaui pesaing dengan cara memenuhi dan memuaskan kebutuhan pasar dan pelanggan [30]. Terdapat 3 indikator dalam orientasi pasar yaitu [31] :

1. Orientasi Pelanggan merupakan sebuah usaha untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan cara mengumpulkan beberapa informasi tentang apa yang dibutuhkan pelanggan.
2. Orientasi Pesaing adalah sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang ada maupun pesaing potensial.
3. Koordinasi Antar Fungsi merefleksikan pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan dalam rangka menciptakan *superior customer value* bagi pembeli sasaran.

Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan antara Inovasi Produk dengan Kinerja Pemasaran

Inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian serta ide-ide yang baru dan menawarkan produk yang inovatif [32]. Dari teori yang dikemukakan, hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa hubungan antara inovasi produk dengan kinerja pemasaran berpengaruh positif dan signifikan [33].

2. Hubungan antara Orientasi Pasar dengan Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar adalah sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Karena dari orientasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan, maka perusahaan mampu meningkatkan kinerja pemasarannya [29]. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menyatakan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran [34].

3. Hubungan antara Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing

Inovasi produk sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun, inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk baru tetapi juga termasuk pada pemikiran bisnis baru dan proses baru. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan pemikiran atau ide dalam memperbaharui dan menyempurnakan produk melalui usaha riset dan pengembangan dalam upaya menciptakan keunggulan bersaing [26]. Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing [35].

4. Hubungan antara Orientasi Pasar dengan Keunggulan Bersaing

Orientasi Pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan [28]. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang menyatakan Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing [7].

5. Hubungan antara Keunggulan Bersaing dengan Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran dapat dikatakan berhasil jika perusahaan tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga berfokus pada perusahaan yang mampu menarik pelanggan dan melampaui pesaing dengan cara memenuhi dan memuaskan kebutuhan pasar dan pelanggan [30]. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran [36].

Adapun kerangka konseptual dan hipotesis penelitian sebagai berikut :

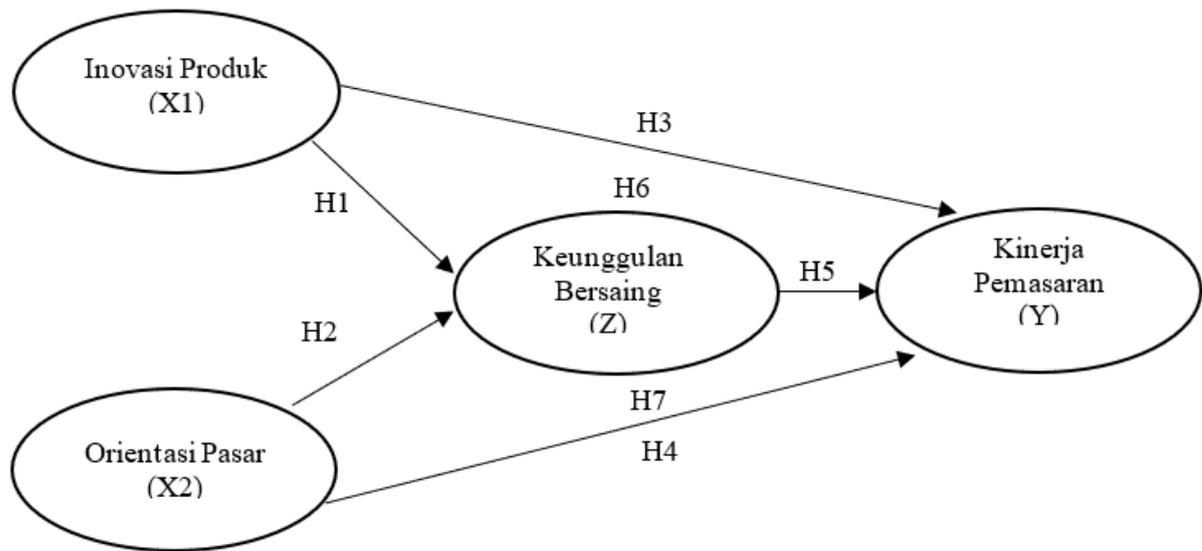


Figure 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis :

- H1 : Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing [5]
- H2 : Orientasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing [7]
- H3 : Inovasi produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran [8]
- H4 : Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran [10]
- H5 : Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran [12]
- H6 : Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing [14]
- H7 : Orientas Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing [16]

Metode

Penelitian ini dilakukan di Desa Kejapanan, Kecamatan Gempol, Kabupaten Pasuruan. Populasi penelitian ini yaitu seluruh pelaku UMKM Kue Pia yang ada di Desa Kejapanan Gempol yang berdasarkan data desa tercatat berjumlah 90 umkm. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik *Non Probability sampling*. *Non Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *total sampling* untuk penentuan jumlah sampel pada penelitian ini, sehingga jumlah responden dalam penelitian ini yaitu berjumlah 90 responden dari pelaku UMKM Kue Pia di Desa Kejapanan, Gempol. Teknik *total sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana besar sampel sama dengan populasi [37]. Ukuran sampel adalah banyaknya sampel yang akan diambil dari suatu populasi, jika jumlah populasi kurang dari 100 orang, maka jumlah sampel diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasi lebih besar dari 100 orang, maka 10-15% atau 20-25% dari total dapat diambil populasi [38].

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif [3]. Data yang diambil meliputi data primer dan data sekunder [39]. Dimana data primer diperoleh dari pelaku UMKM Kue Pia di Desa Kejapanan Gempol yang menjadi responden dalam riset ini. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari Kelurahan Desa Kejapanan, Gempol dan juga warga sekitar.

Metode pengumpulan data informasi dalam riset ini yaitu menyebarkan Kuesioner (angket) menggunakan *skala interval* yang kemudian jawabannya diukur dengan *skala Likert* 1-5 [37]. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Path Analysis* dengan melakukan uji validitas, model struktural *R-Square*, pengujian hipotesis (*Path Coefficients*), dan pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung (*specific Indirect Effects*) sedangkan pengujian data diuji menggunakan *Smart Partial Least Square (PLS)* versi 3.0.

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil Convergent Validity

Convergent Validity dari model pengukuran reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antar *item score* atau *component score* yang di estimasi dengan software SmartPLS. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika kolerasi lebih tinggi dari 0,70 dengan konstruk yang diukur. Suatu penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,50 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Namun jika konstruk yang memiliki konstruk rendah tetap dilanjutkan maka uji hipotesis akan memiliki validitas yang lemah [40].

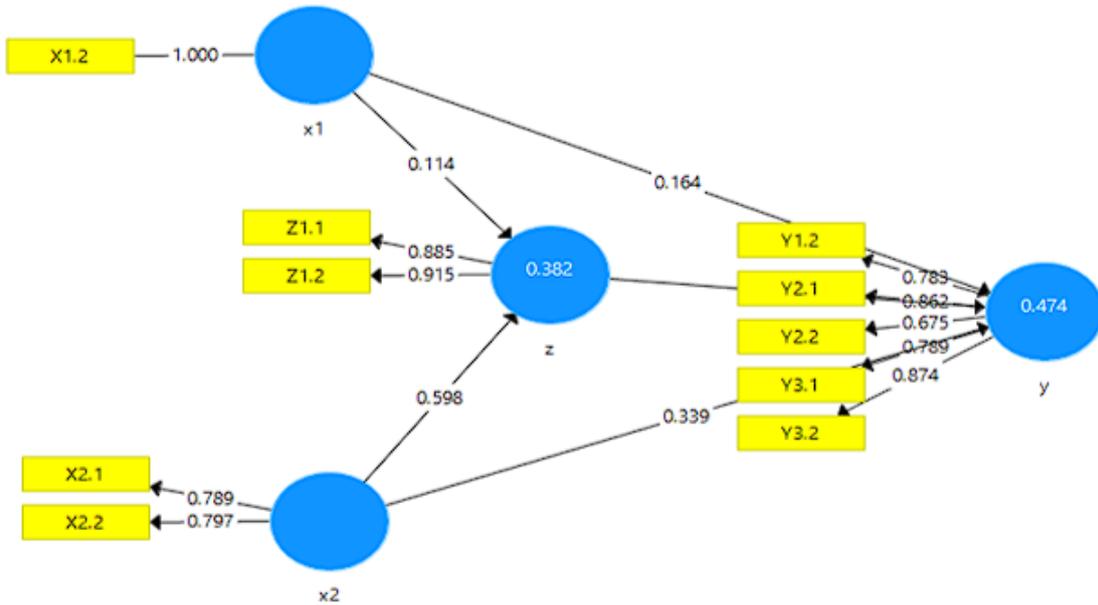


Figure 2. Nilai Loading Factor Model Awal

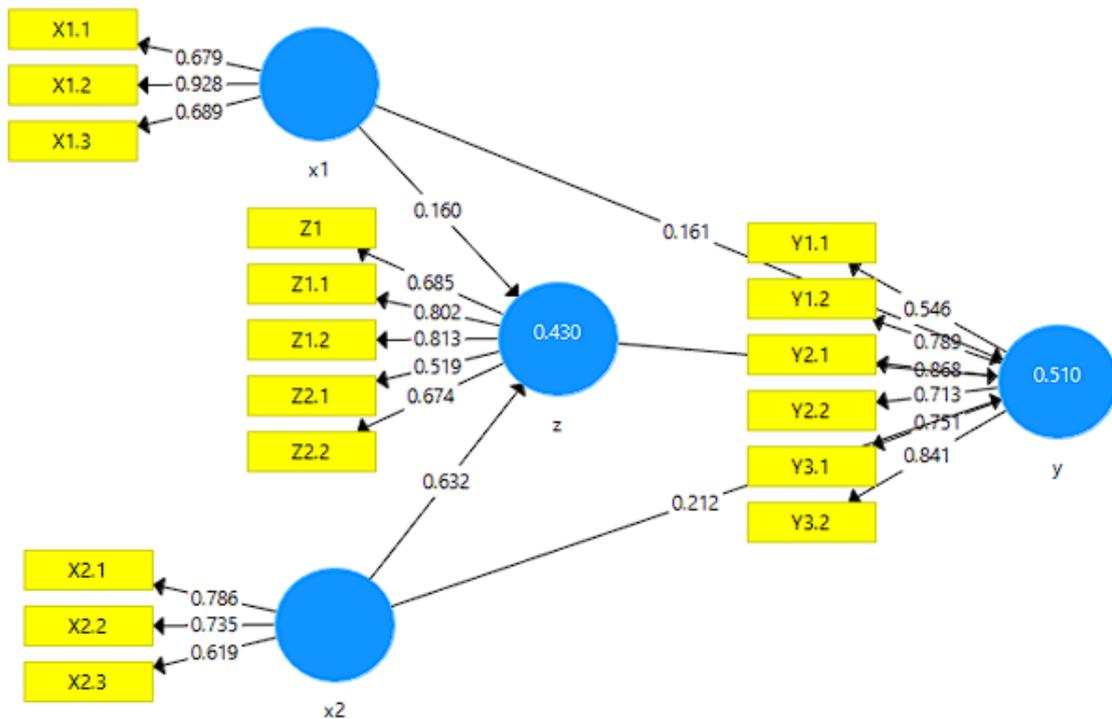


Figure 3. Nilai Loading Factor Model kedua

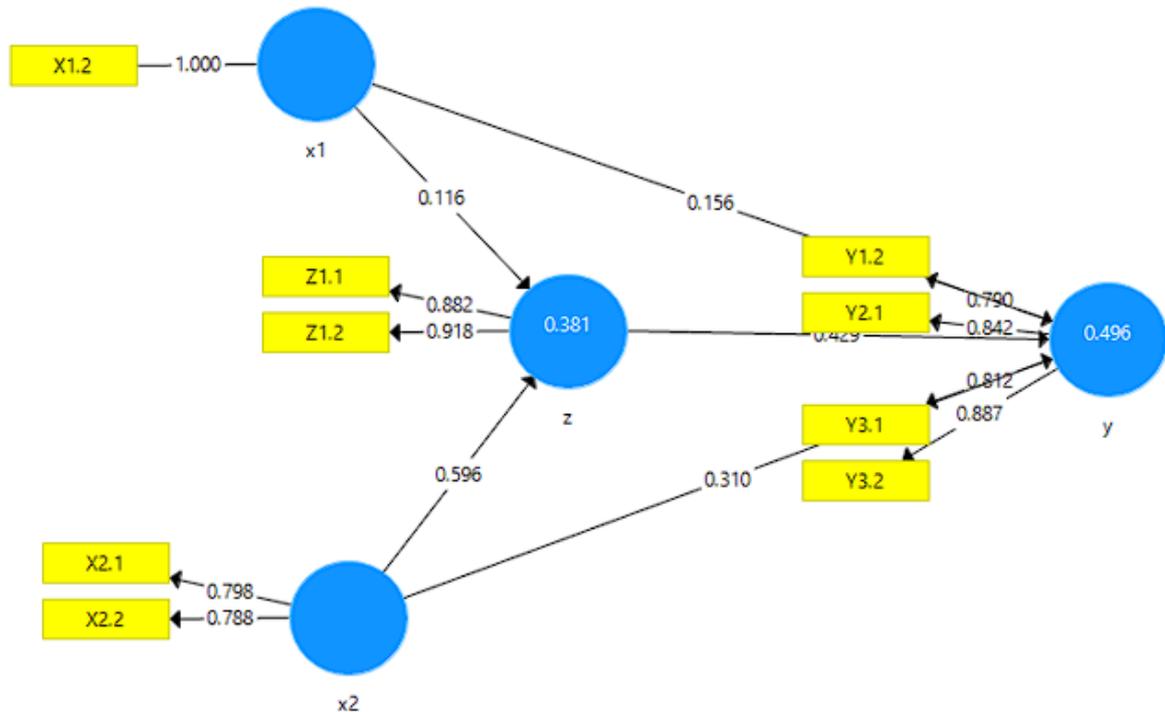


Figure 4. Nilai Loading Factor Model Akhir

Ukuran yang digunakan untuk mendapatkan hasil yang valid memiliki nilai *loading factor* tingkat tinggi yang bernilai >0,70 dengan konstruk yang diukur. Oleh karena itu peneliti menggunakan batas *loading factor* sebesar 0,70. Jika terdapat nilai indikator dalam *loading factor* yang mempunyai nilai < 0,70 maka indikator dalam variabel harus dihapus atau dihilangkan. Dan untuk mendapatkan hasil yang valid maka harus dihitung kembali sehingga mendapatkan nilai yang valid yaitu >0,70. Pada *loading factor* model awal terdapat lima indikator yang mempunyai nilai konstruk dari <0,70, kelima indikator tersebut dari tiap variabel dalam penelitian ini yaitu pada variabel Inovasi Produk terdapat pada indikator X1.1 dan X1.3, pada variabel Orientasi Pasar terdapat pada indikator X2.3, variabel Keunggulan Bersaing terdapat pada indikator Z1, Z.2.1, dan Z.2.2, dan variabel Kinerja Pemasaran terletak pada indikator Y.1.1. Kemudian dihitung kembali yang merupakan model kedua dari perhitungan *loading factor* dan terdapat satu indikator yang memiliki nilai konstruk <0,70 yaitu pada variabel Kinerja Pemasaran yang terletak pada indikator Y.2.2. selanjutnya perhitungan dilakukan kembali hingga tiap indikator pada variabel penelitian ini mencapai nilai >0,70 dan dinyatakan valid. Adapun tabel dalam *loading factor* sebagai berikut :

Indikator	X 1	X 2	Y	Z
X1.2	1.000			
X2.1		0.798		
X2.2		0.788		
Y1.2			0.790	
Y2.1			0.842	
Y3.1			0.812	
Y3.2			0.887	
Z1.1				0.882
Z1.2				0.918

Table 1. Outer Loading

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai *Outer Loading* pada tiap variabel mempunyai nilai >0,70 dimana 0,70 sudah mencapai *Covergent Validity*. Variabel Inovasi Produk (X1) terdapat satu indikator yang *loading factor* >0,70 yaitu pada indikator X1.2 dengan nilai 1.000. selanjutnya variabel Orientasi Pasar (X2) terdapat dua indikator dimana X2.1 mempunyai nilai yang tinggi yaitu 0,798 dan X2.2 dengan nilai 0,788. Variabel Kinerja Pemasaran (Y) terdapat empat indikator dimana nilai tertinggi terletak pada indikator Y3.2 dengan nilai 0,887, Y2.1 dengan nilai 0,842, Y3.1 dengan nilai 0,812, dan Y1.2 dengan nilai 0,790. Variabel Keunggulan Bersaing (Z) terdapat dua

indikator yaitu indikator Z1.2 dengan nilai 0,918 dan Z1.1 dengan nilai 0,882.

B. Model Struktural (Inner Model)

Inner model digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten dengan menggunakan *R-Square* untuk mengolah data pada *Inner Model*[40]. Berdasarkan output PLS, terlihat gambar sebagai berikut :

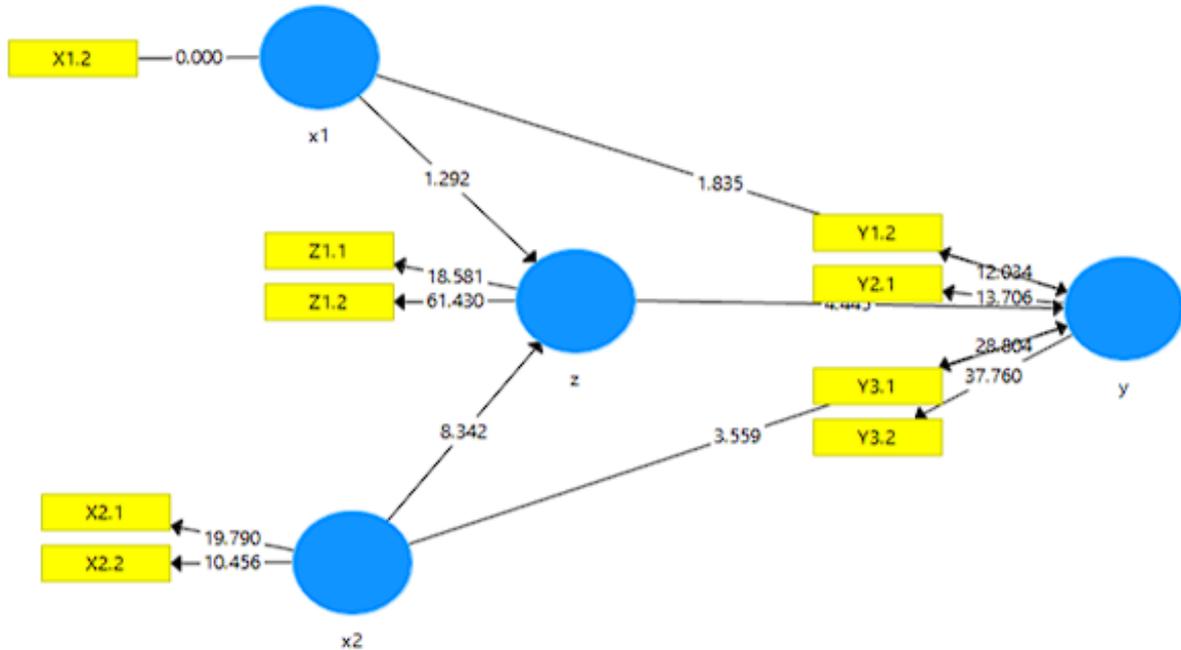


Figure 5. Model Struktural (Inner Model) keluaran Bootstrapping

R Square

Koefisien determinasi (*R Square*) merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) diharapkan antara 0 dan 1. Nilai *R Square* sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah.

Indikator	R Square	R Square Adjusted
Y	0.496	0.478
Z	0.381	0.366

Table 2. *R-Square*

Berdasarkan tabel 2 diatas, menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel Kinerja Pemasaran (Y) sebesar 0,496 yang berarti termasuk dalam kategori moderat. Selanjutnya nilai *R-Square* untuk variabel Keunggulan Bersaing (Z) sebesar 0,381 yang berarti termasuk dalam kategori moderat.

C. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya dengan melihat koefisien parameter dan nilai t-statistik. Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai t dihitung lebih besar dari nilai t-tabel pada tingkat kesalahan α (α) 5% yaitu sebesar 1,96 (*two tailed*) [40].

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Y	0.156	0.158	0.086	1.806	0.071
X1 -> Z	0.116	0.114	0.091	1.277	0.202
X2 -> Y	0.310	0.315	0.092	3.360	0.001
X2 -> Z	0.596	0.597	0.070	8.492	0.000
Z -> Y	0.429	0.439	0.100	4.290	0.000

Table 3. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Value)

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan uji hipotesis sebagai berikut :

1. Inovasi Produk (X1) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Pada variabel inovasi produk (X1) terhadap variabel kinerja pemasaran (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,156 dengan nilai T-Statistik sebesar 1,806 yang lebih kecil dari T tabel 1,96 dan P Values sebesar 0,071 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian berarti variabel inovasi produk (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran (Y), sehingga hipotesis H1 dapat dinyatakan ditolak.

2. Orientasi Pasar (X2) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Pada variabel Orientasi Pasar (X2) terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,310 dengan nilai T-Statistik sebesar 3,360 yang lebih besar dari T tabel 1,96 dan P Values sebesar 0,001 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian berarti variabel Orientasi Pasar (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y), sehingga hipotesis H2 dapat dinyatakan diterima.

3. Inovasi Produk (X1) berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing (Z)

Pada variabel inovasi produk (X1) terhadap variabel Keunggulan Bersaing (Z) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,116 dengan nilai T-Statistik sebesar 1,277 yang lebih kecil dari T tabel 1,96 dan P Values sebesar 0,202 lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian berarti variabel inovasi produk (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap variabel Keunggulan Bersaing (Z), sehingga hipotesis H3 dapat dinyatakan ditolak.

4. Orientasi Pasar (X2) berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing (Z)

Pada variabel Orientasi Pasar (X2) terhadap variabel Keunggulan Bersaing (Z) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,596 dengan nilai T-Statistik sebesar 8,492 yang lebih besar dari T tabel 1,96 dan P Values sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian berarti variabel Orientasi Pasar (X2) berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing (Z), sehingga hipotesis H4 dapat dinyatakan diterima.

5. Keunggulan Bersaing (Z) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Pada variabel Keunggulan Bersaing (Z) terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y) menghasilkan nilai koefisien parameter sebesar 0,429 dengan nilai T-Statistik sebesar 4,290 yang lebih besar dari T tabel 1,96 dan P Values sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian berarti variabel Keunggulan Bersaing (Z) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y), sehingga hipotesis H5 dapat dinyatakan diterima.

D. Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
X1 -> Z -> Y	0.050	0.052	0.044	1.141	0.255
X2 -> Z -> Y	0.256	0.259	0.057	4.508	0.000

Table 4. Specific Indirect Effects

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai original sampel pada pengaruh tidak langsung dalam penelitian ini memiliki nilai positif. Selain itu, nilai P Values pada pengaruh tidak langsung Inovasi Produk (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) melalui Keunggulan Bersaing (Z) memiliki nilai lebih dari 0,005 yaitu 0,255. Sedangkan nilai P Values pada pengaruh tidak langsung Orientasi Pasar (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) melalui Keunggulan Bersaing (Z) memiliki nilai kurang dari 0,005 yaitu 0,000. Berdasarkan data tersebut dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y) melalui Keunggulan Bersaing (Z), sedangkan Orientasi Pasar (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y) melalui Keunggulan Bersaing (Z).

Pembahasan

Hasil Penelitian diatas untuk dapat mengetahui apakah ada pengaruh antara inovasi produk dan orientasi pasar, terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Berdasarkan pada pengujian empiris yang telah dilakukan terhadap hipotesis pada penelitian ini, hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel independen diatas berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Hipotesis Pertama : Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kue Pia desa Kejapanan Gempol

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Kue Pia Desa Kejapanan Gempol Kabupaten Pasuruan. Adapun pengaruhnya positif namun tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan dari inovasi produk terhadap kinerja pemasaran walaupun unggul dan baik tetapi kurang memberikan arti yang besar terhadap kinerja pemasaran. Dengan ini membuktikan bahwa UMKM Kue Pia Desa Kejapanan Gempol Kabupaten Pasuruan dalam penggunaan inovasi produk telah maksimal dalam penerapan menginovasikan suatu produknya sehingga mempunyai ciri khas tersendiri dan mampu menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mampu melakukan inovasi yang bagus terhadap produknya, maka kinerja pemasaran perusahaan juga akan meningkat. Inovasi dilakukan dengan modifikasi pada teknis produksi sehingga menghasilkan produk yang lebih baik lagi maupun inovasi adanya varian baru dalam produk, sehingga mampu meningkatkan pelanggannya tiap tahunnya. Dari inovasi yang dilakukan terbukti mampu dalam peningkatan profit pelaku UMKM meningkat dari waktu ke waktu, selain itu pelaku UMKM juga mampu dalam mencapai target pertumbuhan pelanggan dengan baik sehingga jumlah pelanggan meningkat setiap tahunnya.

Hal ini sependapat dengan teori yang menyatakan bahwa inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian serta ide-ide yang baru dan menawarkan produk yang inovatif [32].

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran [41]. Selanjutnya peneliti lain juga membuktikan bahwa hasil penelitian inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran [8]. Hasil penelitian lain juga menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran diterima [42]. Inovasi produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran [43]. inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM [44].

Hipotesis Kedua : Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kue Pia desa Kejapanan Gempol

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Kue Pia Desa Kejapanan Kabupaten Pasuruan. Adapun pengaruhnya positif dan signifikan. Dengan ini membuktikan bahwa UMKM Konveksi Desa Legok Kabupaten Pasuruan telah menerapkan dalam memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggan serta memenuhi kepuasan pada pelanggan. Selain itu UMKM Kue Pia Desa Legok Kabupaten Pasuruan telah melakukan riset pasar untuk mengetahui informasi terbaru mengenai kondisi pasar dan mencari informasi tentang jenis produk yang disukai konsumen dan produk yang dijual oleh pesaing serta mampu membidik target pasar yang tepat. Karena keberhasilan UMKM Kue Pia Desa Kejapanan dalam penerapan strategi orientasi pasar membuat para pelanggan komitmen, sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Kue Pia Desa Kejapanan. Yang berarti bahwa semakin tinggi para pelaku usaha memahami pasar (orientasi pasar) maka semakin tinggi pula tingkat kinerja pemasaran yang dicapai.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran [45]. Selanjutnya hasil penelitian yang membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran [46]. Orientasi pasar berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran, hal ini berarti bahwa jika orientasi pasar semakin baik maka kinerja pemasaran akan meningkat [47].

Hipotesis Ketiga : Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Kue Pia desa Kejapanan Gempol

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kue Pia Desa Kejapanan Kabupaten Pasuruan. Adapun pengaruhnya positif namun tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan dari inovasi produk walaupun positif dan baik tetapi kurang memberikan arti terhadap keunggulan bersaing. Dengan ini membuktikan bahwa perusahaan yang memiliki inovasi yang bagus terhadap produknya, maka keunggulan bersaing perusahaan juga akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang selalu melakukan inovasi pada kualitas bahan yang digunakan dalam menghasilkan produknya sehingga produk yang dihasilkan menjadi lebih baik, maka keunggulan bersaing perusahaan juga akan meningkat. Karena dengan inovasi teknis yang dilakukan sehingga mampu menghasilkan Kualitas hasil produk yang mampu memuaskan pelanggan.

Hal ini sependapat dengan teori yang menyatakan bahwa inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian serta ide-ide yang baru dan menawarkan produk yang inovatif [32].

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keunggulan bersaing [48]. Selanjutnya peneliti lain juga membuktikan bahwa hasil penelitian inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing [49]. Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing adalah positif signifikan [46].

Hipotesis Keempat : Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Kue Pia desa Kejapanan Gempol

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Kue Pia Desa Kejapanan Kabupaten Pasuruan. Adapun pengaruhnya positif dan signifikan. Dengan ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki orientasi yang bagus terhadap pasar UMKM kue pia desa Kejapanan Kabupaten Pasuruan, maka keunggulan bersaing perusahaan juga akan meningkat. Tingkat orientasi pasar menentukan keunggulan bersaing perusahaan, apabila orientasi pasar perusahaan mengalami penurunan dalam keandalan, ketepatan dan kemudahan maka akan berdampak pada penurunan bersaing pada pasar UMKM kue pia desa Kejapanan Kabupaten Pasuruan. Perusahaan yang selalu mencari informasi tentang jenis produk yang disukai konsumen dan produk yang dijual oleh pesaing serta mampu membidik target pasar yang tepat dan dengan meningkatkan kualitas hasil produknya sehingga mampu memuaskan pelanggan, maka keunggulan bersaing akan mampu dengan mudah diraih.

Maka dari itu UMKM kue pia desa Kejapanan Kabupaten Pasuruan harus mampu memberikan keunggulan pada orientasi pasarnya. Hal ini dibuktikan dengan orientasi pasar UMKM kue pia desa Kejapanan Kabupaten Pasuruan tidak akan mengalami kesalahan pada pendekatan pasarnya, serta dapat sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus dekat dengan pasarnya. Sebab orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Hal ini sependapat dengan teori yang menyatakan Orientasi Pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan [28].

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing [50]. Selanjutnya hasil penelitian menyatakan orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, diterima [10]. Selanjutnya hasil penelitian yang membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing [50]

Hipotesis Kelima : Keunggulan Bersaing berpengaruh Kinerja Pemasaran pada UMKM Kue Pia desa Kejapanan Gempol

Berdasarkan analisis membuktikan bahwa Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok Kabupaten Pasuruan. Adapun pengaruhnya positif dan signifikan. Dengan ini membuktikan bahwa keunikan atribut dalam suatu produk serta kualitas produk terjamin dan harga yang dimiliki masih sesuai dengan kemampuan konsumen membuat para konsumen maupun pelanggan mau berkunjung dan menjadikan produk pilihannya sehingga ini yang mengakibatkan laba terus meningkat dan pemasaran berjalan dengan baik. Jika suatu usaha tidak memiliki hal unik atau nilai berbeda maka tingkat penjualan, keuntungan serta tingkat berkunjung konsumen dalam suatu usaha belum tentu dapat meningkat secara superior.

Hal ini didukung dengan teori yang menyatakan keunggulan bersaing sangat penting untuk mencapai kinerja superior dalam bisnis, karena keunggulan bersaing dapat diperoleh dengan memiliki seperangkat keahlian dan kompetensi yang unik sehingga tidak dapat ditiru oleh kompetitor [51].

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang membuktikan bahwa Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran [52]. Selanjutnya hasil penelitian juga membuktikan bahwa hasil penelitian keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran [36]. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran [12].

Hipotesis Keenam : Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing pada UMKM Kue Pia desa Kejapanan Gempol

Berdasarkan hasil analisa membuktikan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing pada UMKM Kue Pia desa Kejapanan Gempol. Adapun pengaruhnya positif namun tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan dari inovasi produk walaupun unggul tetapi kurang memberikan arti terhadap kinerja pemasaran. Dengan ini membuktikan bahwa inovasi teknis yang dilakukan UMKM kue pia mampu meningkatkan kualitas produk kue pia dan membuat pelanggan lebih puas terhadap produk yang dibelinya sehingga mampu dalam peningkatan pelanggan tiap tahunnya. Selain itu, menciptakan sesuatu yang baru pada produk yang sesuai perkembangan jaman dan permintaan serta kebutuhan pelanggan, dan melalui kualitas bahan produk yang digunakan dalam produk sangat bagus hal ini mampu dalam mencapai target pertumbuhan pelanggan dengan baik, sehingga jumlah pelanggan meningkat setiap tahunnya.

Hal ini sependapat dengan teori yang menyatakan bahwa inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian serta ide-ide yang baru dan menawarkan produk yang inovatif [32]. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang membuktikan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing [15].

Hipotesis Ketujuh : Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing pada UMKM Kue Pia desa Kejapanan Gempol

Berdasarkan hasil analisa membuktikan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing pada UMKM Kue Pia desa Kejapanan Gempol. Adapun pengaruhnya positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki orientasi yang bagus terhadap pasar, maka keunggulan bersaing perusahaan juga akan meningkat. Tingkat orientasi pasar menentukan keunggulan bersaing perusahaan, apabila orientasi pasar perusahaan mengalami penurunan dalam keandalan, ketepatan dan kemudahan maka akan berdampak pada penurunan bersaing. Kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggan serta memenuhi kepuasan pada pelanggan, serta peningkatan Kualitas pada produk akan mampu dalam mencapai target pertumbuhan pelanggan dengan baik, sehingga jumlah pelanggan meningkat setiap tahunnya.

Hal ini didukung dengan hasil penelitian yang menyatakan Orientasi Pasar berpengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing [16]. Selanjutnya hasil penelitian lain menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing [53]. Diperkuat dengan hasil penelitian juga menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing [36].

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, hal ini membuktikan bahwa inovasi teknis dalam inovasi produk memang memiliki pengaruh yang baik terhadap kinerja pemasaran tetapi kurang begitu memiliki arti terhadap kemajuan kinerja pemasaran. Variabel Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran hal ini membuktikan bahwa pemenuhan kebutuhan pelanggan dalam orientasi pasar sangat memiliki pengaruh yang besar terhadap kemajuan kinerja pemasaran. Variabel Inovasi Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keunggulan Bersaing hal ini membuktikan bahwa inovasi teknis dalam inovasi produk memang memiliki pengaruh yang baik terhadap kualitas produk dalam keunggulan bersaing tetapi kurang begitu memiliki arti terhadap kemajuan keunggulan bersaing. Variabel Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing hal ini membuktikan bahwa pemenuhan dalam orientasi pasar sangat memiliki pengaruh yang baik terhadap kemajuan keunggulan. Variabel Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, hal ini membuktikan bahwa kualitas produk sangat berpengaruh terhadap peningkatan laba dalam kinerja pemasaran. Variabel Inovasi Produk melalui Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, hal ini membuktikan bahwa inovasi yang dilakukan kurang memiliki arti yang besar terhadap pengembangan kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pasara UMKM. Variabel Orientasi Pasar melalui Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, hal ini membuktikan bahwa jika pelaku UMKM melakukan pemenuhan terhadap apa yang diinginkan pelanggan maka peningkatan laba terus meningkat melalui kualitas produk yang dihasilkan.

Implikasi dari hasil penelitian diatas adalah inovasi teknis dan pemenuhan kebutuhan pelanggan mampu memberikan kontribusi yang sangat berarti terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing dalam hal peningkatan laba melalui peningkatan kualitas produk. Karena itu perlu dilakukan upaya-upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing para pelaku UMKM sehingga kinerja pemasarannya dapat berjalan lebih baik dan peningkatan laba juga terus meningkatkan. Selain itu hasil penelitian ini digunakan sebagai masukan bagi pelaku UMKM, usaha akan terus meningkat dan mampu berkembang secara pesat jika memperhatikan aspek sosial, perkembangan pasar, selalu melakukan inovasi baik produk maupun teknis, dan menjaga hubungan terhadap pelanggan. Hal ini mampu meningkatkan kemajuan perusahaan dan perusahaan mampu bersaing untuk memasuki pasar.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah peneliti hanya mampu menganalisis variabel inovasi produk dan orientasi pasar yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing, untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat meneliti mengenai variabel kinerja pemasaran dengan menambahkan variabel lain yang mampu mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM ataupun perusahaan. Dalam hal ini peneliti belum menggunakan variabel terkait digitalisasi, seperti Digital Marketing dan Social Media Advertising yang mampu mempengaruhi peningkatan Kinerja Pemasaran pada UMKM, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengangkat variabel tersebut, karena UMKM di Jawa Timur khususnya kecamatan Gempol masih harus meningkatkan digitalisasi dalam bisnisnya, terutama dalam hal digitalisasi pemasaran

References

1. Zaini, Ahmad, Djumilah Hadiwidjojo, Fatchur Rohman, and Ghozali Maskie, 2014, "Effect Of Competitive Advantage As A Mediator Variable Of Entrepreneurship Orientation To Marketing Performance," *Iosr Journal of Buiness and Management*, vol. 16, no. 5, pp. 05-10, doi: 10.9790/487x-16510510. 10.9790/487X-16510510
2. Karina, Metha and Dewi Komala Sari, 2022, "Pengaruh Saluran Distribusi Orientasi Pasar Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Konveksi Desa Legok," *Balance: Ekonomi Business, Management and Accounting Journal*, vol. 19, no. 1, p. 87, doi: 10.30651/blc.v19i1.11882
3. <http://dx.doi.org/10.30651/blc.v19i1.11882>
4. Prihatiningrum, Yulianti, and Gusti Rina Fariany, 2020, "Peran Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran Pada Umkm Tanggui Di Lingkungan Lahan Basah (Studi Pada Pengrajin Tanggui Di Alalak)," *Jwm (Jurnal Wawasan Manajemen)*, vol. 8, no. 3, pp. 179-195, doi: 10.20527/Jwm.V8i3.37. <http://jwm.ulm.ac.id/id/index.php/jwm/article/view/240>
5. Ferdinand, Augusty, 2016, *Metode Penelitian Manajemen*, Kelima. Undip: Seri Pustaka Kunci
7. Nusandini, Anisha and Hari Susanta Nugraha, 2020, "Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing (Studi Pada Umkm Batik Di Kota Semarang)," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol. 9, No. 1, Pp. 315-321, Doi: 10.14710/Jiab.2020.26368.
8. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26368>
9. Rahmadi, Nur Rahmadi Et Al., 2020, "Pengaruh Orientasi Pasar , Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Umkm Di Jalanan Kota Kediri," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 21, No. 2, Pp. 178-188. 10.30736/je.v21i2.510
10. Fadilah, Kamila and Dewi Komala Sari, 2022, "Adaptif Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Pada Mitra Usaha Pt . Natural Nusantara Di Kecamatan Prigen Pasuruan," *Jurnal Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 1, No. 3, Doi: 2809-2392. <https://doi.org/10.55606/jimak.v1i3.568>
11. Oktavinus, Sudirman Zaid, and Hayat Yusuf, 2019, "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pengolahan Rumput Laut Di Wakatobi," *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako*, Vol. 5, No. 2, Pp. 211-227, Doi: <https://doi.org/10.22487/jimut.v5i2.153>.
12. <https://doi.org/10.22487/jimut.v5i2.153>
13. Amin, Miftakhul, Sudarwati and Siti Maryam, 2019, "Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan," *Jurnal Ilmiah Edunomika*, Vol. 3, No. 02, Pp. 501-510, Doi: 10.29040/jie.V3i02.664.
14. <http://dx.doi.org/10.29040/jie.v3i02.664>
15. Feranita, Nungky Viana and Hendra Aris Setiawan, 2019 "Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Dampak Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Umkm," *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, Vol. 18, No. 2, Pp. 1-17, 2019, doi: <https://doi.org/10.37849/midi.v18i2.112>.
16. <https://doi.org/10.37849/midi.v18i1.110>
17. Azila, Nanda Mai, and Arrafiqur Rahman , 2022, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Penjualan Tiket Maskapai Susi Air," *Journal Marketing Management*, Vol. 11, No. 1, Pp. 1-10.
18. Mamengko Et Al., 2023, "Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Kawangkoan) The Effect Of Market Orientation And Product Innovation On Marketing Performance With Competitive Advantage As In," *Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, Vol. 11, No. 1, Pp. 486-499, Doi:<https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45937>. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45937>
20. Muhajirin and Kamaluddin, 2019, "Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Umkm Tenun Gedogan Kota Bima)," *Jurnal Magister Manajemen Universitas Mataram*, Vol. 8, No. 4, Pp. 490-502. 10.29303/jmm.v8i4.474
21. Numat, Marsiana, Ambar Lukitaningsih, and Lusya Tri Hatmanti Hutami, 2022, "Pengaruh Kreativitas Strategi Pemasaran, Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada Umkm Batik Di Kota Yogyakarta Dalam Masa Pandemi Covid-19," *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, Vol. 4, No. 4, Pp. 1167-1190, Doi: 10.47476/Reslaj.V4i4.1079. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v4i4.1079>
22. Huda, Isra Ul, Anthonius Karsudjono, and Pupita Nia Maharani, 2020, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah Dengan Variabel Intervening Keunggulan Bersaing (Studi Pada Umkm Di Banjarmasin)," *Jurnal Mitra Manajemen (Jmm Online)*, Vol. 4, No. 3, Pp. 392-407. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i3.359>
23. Palwaguna, I Komang Eddy Jaya and Ni Nyoman Kerta Yasa, 2021, "Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar," *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 10, No. 12, Pp. 1347-1366, Doi: <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.I12.p05>.
24. Doi: <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.I12.p05>.
25. Fauziah, Yuyun Nurul, 2020, "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Umkm Batik Surabaya)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, Vol. 8, No. 2, Pp. 1-16.
26. Ferdinand, Augusty, 2002, "Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Strategi Pendahuluan," *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 1, No. 1, Pp. 107-119.
27. Suwarman, Ujang., Achmad Fachrodji., Adman Nursal., Arisetyanto Nugroho., Erriy Ricardo Nurzal., and

- Anung Setiadi., 2010, *Pemasaran Strategik : Perspektif Value Based Marketing & Pengukuran Kinerja*. Ipb Press.
28. Ferdinand, August, 2000, *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*, Research P. Bp Undip.
 29. David, Fred and David Forest, 2016, *Manajemen Strategik Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing*, Kelima Belas Jakarta: Salemba Empat.
 30. Porter, Michael, 1993, *Keunggulan Bersaing*, Kedua. Jakarta: Erlangga.
 31. Droge, and Vickery, 1994, *Source And Outcomes Of Competitive Advantage: An Explanory Study In The Furniture Industry*. Decision Sciences.
 32. Zimmerer, Thomas, 2012, *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat..
 33. Drucker, Peter Ferdinand, *Inovasi Dan Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
 34. Kotler, Philip., and Gary Armstrong, 2008, *Prinsip Prinsip Pemasaran*, Kedua Belas Jakarta: Erlangga.
 35. Wahyono, 2002, *Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran*, Mei. Indonesian Journal of Marketing Science.
 36. Uncles, Mark, 2000, "Market Orientation," *Australian Journal Management Economi*, Vol. 20, No. 4, Pp. 331-41.
 37. Amirullah, 2015, *Manajemen Strategi (Teori-Konsep-Kinerja)*, Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media.
 38. Kotler, Philip., And Keller Kevin Lane, 2016, *Marketing Management*, Kelima Belas, England: Person Education Limited.
 39. Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Ketiga. Yogyakarta: Andi.
 40. Amabile, Teresa, 1996, "Asesing The Work Environment For Creativity," *Academy of Management Journal*, Vol. 39, No. 5, Pp. 1154-1184.
 41. Saisaria, Mandasari, 2020, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Mikro Kecil Makanan Di Kota Denpasar)," *Warmadewa Management and Business Journal*, Vol. 2, No. 2, Pp. 56-62, Doi: 10.22225/Wmbj.2.2.1942.56-62.
 42. <https://doi.org/10.22225/wmbj.2.2.2020.56-62>
 43. Falakhussyafusoni, Ramadlan, Heri Purwanto, and M Trihudyatmanto, 2022 "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Sentra Industri Gula Merah Kecamatan Kawunganten Kabupaten Cilacap)," *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, Vol. 2, No. 1, P. 2022.
 44. Djodjobo, Cynthia Vanessa., and Hendra Tawas, 2021, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Makassar," *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi.*, Vol. 4, No. 1, Pp. 219-232, Doi: 10.33096/Paradoks.V4i1.768.
 45. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/5800>
 46. Mujahidah, Ratna Mulia and Gunarso Wiwoho, 2021, "Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan , Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Koperasi Simpan Pinjam Di Kabupaten Kebumen)," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, Vol. 3, No. 5, Pp. 960-975. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i5.946>
 47. Sugiyono, 2007, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, Kesebelas. Bandung: Alfabeta,Cv.
 48. Arikunto, Suharsini, 2013, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
 49. Sinaga, Sarman, Jonner Lumban Gaol, and Reza Nurul Ichsan, 2021, "The Effect Of Product Innovation On Consumer Interest In The Purchase Of Bottled Tea Products At Pt . Sinar Sosro Medan," *Budapest International Research Critics Institute-Journal*, Vol. 4, No. 1, Pp. 1361-1367, [Online].
 50. available: <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/1762/0>
 51. Sofyani, Hafiez, 2017, *Modul Praktik Partial Least Square(Pls) Untuk Penelitian Pendekatan Kantitatif*.
 52. Pattipeilohy, Victor Ringhard, 2018, "Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha Nasi Kuning Di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon)," *Jurnal Maneksi: Management Ekonomi dan Akuntansi*, Vol. 7, No. 1, P. 66, Doi: 10.31959/Jm.V7i1.78.
 53. <https://doi.org/10.31959/jm.v7i1.78>
 54. Wulandari, Agesti, 2013, "Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran," *Management Analysis Journal*, Vol. 1, No. 2. Doi: 10.15294/maj.v1i2.1400
 55. Ulya, Zikriatul, 2019, "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Studi Kasus Pada Industri Kecil Pengolahan Pisang Sale Di Kabupaten Aceh Timur Aceh," *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, Vol. 4, No. 2, Pp. 114-125. <https://doi.org/10.32505/v4i2.1254>
 56. Prambaudy, Khaiz and Miguna Astuti, 2017, "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Kuliner," *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4, No. 1.
 57. Harini, Sri, Endang Silaningsih, and Marwah Eka Putri, 2022, "Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm," *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, Vol. 6, No. 1, P. 67, Doi: 10.33603/Jibm.V6i1.6040. <http://dx.doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6040>
 58. Satyawati, Ni Made Devira, 2019, "Peran Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan Melalui Kinerja Pemasaran Pada Ukm Di Desa Nagasepaha," *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 12, No. 2, Pp. 79-95. <https://doi.org/10.55822/asd.v12i2.8>
 59. Novarini, Ni Nyoman Ari., and Desak Ayu Sriari Bhegawati, 2020, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Minat Beli Customer Sebagai Variabel Intervening Pada Usaha Pudding Art Di Kota Denpasar," *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, Vol. 03, Pp. 327-335.
 60. Doi: 10.31842/journalinobis.v3i3.141
 61. Alwi, Taufik and Esti Handayani, 2018, "Keunggulan Bersaing Ukm Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk," *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, Vol. 20, No. 3, P. 193,

62. Doi: 10.33370/Jpw.V20i3.256. <http://dx.doi.org/10.33370/jpw.v20i3.256>
63. Erni Susana And Mardiana Andarwati, 2021, "Peningkatan Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Ukm Di Era Pandemi," *Jurnal Fakultas Teknologi Informasi Unmer*, Vol. 5, Pp. 1-13, [Online].
64. Arbawa, Delta Lexi and Paulus Wardoyo, 2018, "Keunggulan Bersaing : Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal)," *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 11, No. 1, P. 56, Doi: 10.26623/jreb.V11i1.1077. <http://dx.doi.org/10.26623/jreb.v11i1.1077>
65. Bharadwaj, Sundar., Rajan Varadarajan., and John Fahy, 1993, "Sustainable Competitive Advantage In Service Industries: A Conceptual Model And Research Propositions," *Journal Marketing*, Vol. 57, No. 4, Pp. 83-99.
66. Nizam, Mohammad Fatih., Eva Mufidah and Vita Fibriyanti, 2020, "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm," *Jurnal Ema - Ekonomi Manajemen Akuntansi*, Vol. 5, No. 2, Pp. 100-109. <http://dx.doi.org/10.47335/ema.v5i2.55>
67. Rahadhini, Marjam Desma, and Lamidi, 2020, "Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Melalui Keunggulan Bersaing Di Kota Solo," *J-Mkli - Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, Vol. 4, No. 2, P. 81, Doi: 10.26805/jmkli.V4i2.109. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v4i2.109>