



Dampak orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada UMKM Kota Sukabumi

Zeffanya Raphael Wijaya¹, Mariati Tirta Wiyata², Rosa Nurfalah³

^{1,2,3}Institut Manajemen Wiyata Indonesia

¹Zeffanya.raaphael@imwi.ac.id, ²Mariati.tirtawiyata@imwi.ac.id, ³Rosanurfalah30@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 10 Januari 2023

Disetujui 18 Februari 2023

Diterbitkan 04 Maret 2023

Kata kunci:

Orientasi Pasar; Kinerja Pemasaran; Keunggulan Bersaing; UMKM; Sukabumi

Keywords :

Market Orientation; Marketing Performance; Competitive Advantage; MSMEs; Sukabumi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada UMKM kota sukabumi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel yang memiliki kriteria sebagai UMKM yang berada di kota sukabumi. Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reabilitas, teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas kemudian analisis regresi yang terdiri dari uji hipotesis t dan uji f serta menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dengan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel intervening.

ABSTRACT

This study aims to determine The Impact of Market Orientation on Marketing Performance and Competitive Advantage in Sukabumi City SMEs. This study uses a quantitative method with a descriptive approach using a questionnaire distributed to 100 respondents with a sampling technique using Probability Sampling where researchers provide equal opportunities for each population to be selected as sample members who have criteria as SMEs in Sukabumi City. Testing the instrument in this study using validity and reliability tests, data analysis techniques using descriptive analysis using classical assumption test consisting of normality test, heteroscedasticity test and multicollinearity test then regression analysis consisting of hypothesis t test and f test and using path analysis. The results of the study show that: (1) Market Orientation has an effect on Marketing Performance. (2) Market Orientation has an effect on Competitive Advantage. (3) Market Orientation has an effect on Marketing Performance with Competitive Advantage variable as an intervening variable.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pada tahun 1997 sampai 1998 krisis ekonomi menimpa Negara Republik Indonesia karena Krisis finansial di Asia. Peningkatan harga bahan makanan yang besar dan inflasi rupiah menimbulkan kekacauan besar di Indonesia (Gischa, 2020). Pada tahun 2020, Negara Republik Indonesia kembali mengalami penurunan pertumbuhan ekonomi yang disebabkan dari dampak virus COVID-19 (Hidayanti, 2021).

Ketika Indonesia mengalami krisis ekonomi pada tahun 1997-1998 dan mengalami penurunan pertumbuhan ekonomi pada tahun 2020, hanya sektor UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang mampu berdiri kokoh dan berperan dalam menopang perekonomian di Indonesia serta memperluas kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja. Pihak-pihak UMKM sangat membantu negara atau pemerintahan dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan melalui pihak UMKM juga banyak terciptanya unit kerja baru dengan menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga serta UMKM telah menjadi penggerak perekonomian dalam negeri dan pemberi tenaga kerja terbesar dalam beberapa tahun terakhir. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa UMKM sebagai tulang punggung perekonomian nasional karena UMKM merupakan kelompok pelaku usaha yang dominan (Fiona, 2020).

Kejadian ini menjelaskan bahwa, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang produktif untuk dikembangkan agar dapat mendukung perkembangan ekonomi secara mikro dan makro di Indonesia, serta dapat memengaruhi sektor-sektor lain untuk berkembang. Salah satunya yaitu sektor jasa perbankan, sebab hampir 30% UMKM menggunakan modal operasional dari perbankan (Myrell Parera, 2018). Dalam semua keberhasilan para pelaku UMKM, tentunya memiliki poin-poin masalah yang harus segera diatasi agar dapat dicarikan solusi terbaik. Salah satu permasalahan terbesar dari perkembangan UMKM yaitu lemahnya strategi pemasaran. Padahal dalam dunia usaha, salah satu hal yang khususnya perlu dipikirkan terutama oleh UMKM adalah pemasarannya.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi setiap perusahaan apa lagi ditambah dengan adanya tekanan dari para pesaing yang begitu ketat, sehingga secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Strategi pemasaran dinegosiasikan secara efektif untuk menerapkan strategi-strateginya sehingga kinerja pemasaran bukan hanya tentang tawar-menawar, tetapi tanggung jawab pada bidang pemasaran tersebut yaitu mengkomunikasikan fokus perhatian jangka panjang (Morrison, 2015). Fokus jangka waktu pasar secara bertahap akan mampu meningkatkan kinerja dan daya saing perusahaan, yang dapat dilakukan dengan berfokus pada pemahaman kebutuhan pasar. Kebutuhan pasar atau orientasi pasar merupakan ukuran aktivitas dan pelaku yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran (Harini et al., 2022). Orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran, semakin besar intensitas persaingan maka semakin kuat pula hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran.

Narver dan Slater mendefinisikan market orientation atau Orientasi pasar adalah suatu budaya bisnis yang menghasilkan kinerja dengan menciptakan nilai pelanggan (Narver & Slater, 2013). Dalam Nashihah (2018) Narver dan Slater menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing melibatkan semua kegiatannya dalam menerima informasi tentang para pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkannya melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfunksional mendasari pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi (Mardiyono, 2015).

Kinerja pemasaran yaitu faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan dalam perusahaan atau organisasi yang baik dan juga dalam kinerja keuangan yang baik (Fatmawati et al., 2016). Kinerja pemasaran merupakan bagian penting dari kinerja perusahaan secara keseluruhan, karena kinerja perusahaan bertujuan untuk mengukur hasil pemasaran suatu perusahaan atau organisasi dan juga merupakan cerminan dari seberapa baik strategi perusahaan dijalankan.

Pada dasarnya perusahaan ingin selalu unggul dalam persaingan yang terjadi pada saat ini. Menurut Kotler keunggulan bersaing adalah keunggulan atas persaingan yang didapatkan dari memperlihatkan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi (Rahmidani, 2015). Keunggulan bersaing dicapai jika konsumen atau pelanggan memperoleh perbedaan yang konsisten dalam atribut pada produk yang dihasilkan dengan produk pesaing (Pattipeilohy, 2018). Perbedaan tersebut secara langsung akan mempengaruhi gap kapabilitas antara produsen dan pesaing.

Hasil penelitian Prabawati & Handayani (2019) variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing berpengaruh dan signifikan. Hasil penelitian Dewi & Ekawati (2017) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan keunggulan bersaing mampu memediasi secara positif pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian Merakati et al. (2017) menunjukkan (1) orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing sebesar 14,92%, (2) inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing sebesar 8,23%, (3) orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing sebesar 18,00 % dan (4) keunggulan bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran sebesar 10,89 %

Hal tersebut menunjukkan bahwa UMKM yang ada perlu melakukan banyak perkembangan untuk dapat meningkatkan keunggulan dalam persaingan bisnis. Dan juga harus memahami tentang orientasi pasar misalnya para pelaku UMKM harus memperhatikan apa yang diinginkan para pembeli atau konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran dan Keunggulan Bersaing sebagai variabel intervening pada UMKM Kota Sukabumi.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independen) yaitu Orientasi Pasar (X), variabel terikat (dependen) yaitu Kinerja Pemasaran (Y) dan variabel intervening yaitu Keunggulan Bersaing. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey. Dalam penelitian survey, informasi yang dikumpulkan dari responden menggunakan kuesioner dan wawancara. Lokasi penelitiannya yaitu berada di Kota Sukabumi, Jawa Barat. Subjek penelitian adalah para pelaku UMKM. Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 100 orang responden. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif.

Orientasi Pasar

Orientasi Pasar adalah suatu budaya bisnis yang menghasilkan kinerja dengan menciptakan nilai pelanggan. (Manambing et al., 2018). Indikatornya terdiri dari orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. Item yang dilihat pada penelitian ini diantaranya adalah kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, keluhan pelanggan, informasi pesaing, serta cepat dan tanggap dalam menghadapi pesaing.

Kinerja Pemasaran

Kinerja Pemasaran adalah faktor yang digunakan mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. (Pertiwi & Siswoyo, 2016). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kemampuan laba. Peningkatan jumlah penjualan produk lama. Item yang dilihat pada penelitian ini diantaranya adalah peningkatan jumlah penjualan produk yang diinovasi. peningkatan jumlah pelanggan. peningkatan pangsa pasar. peningkatan keuntungan/profitabilitas setiap bulan. profitabilitas yang stabil.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan Bersaing adalah pencarian posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, sebagai arena terjadinya persaingan. (Purba, 2019). Indikator pada penelitian ini menggunakan adalah *Cost Leadership* dan *Differentiation*. Item yang dilihat pada penelitian ini diantaranya adalah harga sama atau lebih murah, harga sesuai kualitas produk, ukuran yang berbeda, bentuk yang berbeda.

Profil Responden

Pada penelitian ini responden yang dipilih adalah para pelaku UMKM di Kota Sukabumi dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Peneliti memperoleh gambaran melalui profil responden penelitian yang dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan lama usaha.

Tabel 1 Profil Respdnen

Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
▪ Laki-laki	42	42%
▪ Perempuan	58	58%
Usia		
▪ < 21 Tahun	10	10%
▪ 21 – 30 Tahun	19	19%
▪ 31 – 40 Tahun	18	18%
▪ 41 – 50 Tahun	33	33%
▪ > 50 Tahun	20	20%
Pendidikan Terakhir		
▪ SD	10	10%
▪ SMP	11	11%

Keterangan	Jumlah	Persentase
▪ SMA/SMK	47	47%
▪ D1, D2, D3	7	7%
▪ S1	22	22%
▪ S2	3	3%
Lama Usaha		
▪ < 1 Tahun	7	7%
▪ 1 – 3 Tahun	37	37%
▪ 4 – 6 Tahun	36	36%
▪ > 6 Tahun	20	20%

Sumber: Data diolah 2022

Data kuesioner yang diperoleh dari para responden akan diuji kualitasnya untuk membuktikan validitas dan reabilitas. Kemudian teknik analisis data menggunakan analisis dekskriptip dengan pengujian pemenuhan asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikoloniaritas. Selanjutnya untuk menguji pengaruh variabel dilakukan dengan menggunakan analisis regresi yang terdiri dari uji t dan uji f serta menggunakan analisi jalur (path analysis).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Tanggapan Responden

Berikut ini disajikan rekapitulasi tanggapan responden atas pernyataan kuesioner yang telah diisi dan ditabulasi oleh peneliti:

Tabel 2 Rekapitulasi Tanggapan Responden

Variabel	Kelompok Tanggapan	Indikator Pernyataan	Rata-rata Skor
Orientasi Pasar (X)	Kelompok Tertinggi	> Keluhan pelanggan.	398
	Kelompok Terendah	> Cepat dan tanggan dalam menghadapi pesaing.	301
Kinerja Pemasaran (Y)	Kelompok Tertinggi	> Peningkatan jumlah pelanggan.	385
	Kelompok Terendah	> Peningkatan jumlah penjualan produk lama.	326
Keunggulan Bersaing (Z)	Kelompok Tertinggi	> Harga sesuai kualitas produk.	377
	Kelompok Terendah	> Bentuk yang berbeda.	332

Sumber: Data diolah 2022

Instrumen penelitian berupa kuesioner telah lulus uji validitas dan uji realibilitas. Tanggapan resonden ditbulasi dan diuji menggunakan alat statistik SPSS, secara keseluruhan telah lolos uji asumsi klasik.

Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Dari hasil regresi linear sederhana ini dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut:

Tabel 3 Coefficients^a

No	Variabel	T Hitung	T Tabel	Sig.	5%	Keterangan
1	Market Orientation	3,126	1,984	0,002	0,05	Berpengaruh terhadap Y
2	Market Orientation	2,668	1,985	0,009	0,05	Berpengaruh terhadap Z

Sumber : Data diolah 2022

Dapat dilihat pada tabel 4 di atas untuk menguji pengaruh variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dapat dilihat pada nilai Sig. yaitu $0,002 < 0,05$ dan dapat dilihat dari nilai t hitung yaitu $3,126 > 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dan juga untuk menguji pengaruh variabel market orientation terhadap competitive advantage dapat dilihat dari nilai Sig. yaitu sebesar $0,009 < 0,05$ dan dapat dilihat dari nilai t hitung yaitu $2,668 > 1,984$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa:

1. Orientasi pasar berpengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran.
2. Orientasi pasar berpengaruh terhadap variabel keunggulan bersaing.

Hasil Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independent atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependent/terikat. Hasil dari regresi linear sederhana tersebut dapat dilihat dari tabel ... sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Uji F
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	57.825	2	28.913	7.826	.001 ^b
	Residual	358.365	97	3.694		
	Total	416.190	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), Z, X

Dapat dilihat pada tabel 5 di atas untuk menguji pengaruh variabel orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap variabel kinerja pemasaran dapat dilihat dari nilai Sig. yaitu $0,001 < 0,05$ dan dapat dilihat dari nilai f hitung yaitu $7,826 > 3,090$ maka H_a diterima. Dengan begitu dapat disimpulkan variabel orientasi pasar dan keunggulan bersaing dapat berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel kinerja pemasaran.

Hasil Path Analysis

Untuk melihat pengaruh langsung maupun tidak langsung variabel pada penelitian ini maka dicari dengan menggunakan SPSS versi 22, dengan analisis regresi yang dilakukan 2 kali regresi karena terdapat 2 persamaan yang nantinya terdapat 2 model koefisien jalur.

Tabel 5 Hasil Uji Regresi-Model I
Coefficients^a

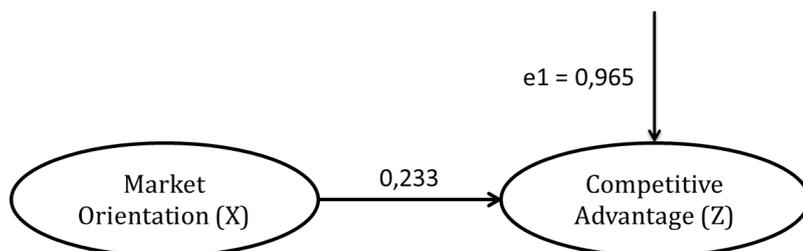
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.038	1.510		6.648	.000
	Market Orientation (X)	.233	.087	.260	2.668	.009

a. Dependent Variable: *Competitive Advantage (Z)*

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel orientasi pasar yaitu $0,009 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar(X) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing(Z). Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur I sebagai berikut:

$$Z = \rho_{xz} + e_1 \quad (1)$$

$$Z = 0,233 + 0,965$$



Gambar 1 Diagram Jalur Struktur I

Tabel 6 Hasil Uji Regresi-Model II
 Coefficients^a

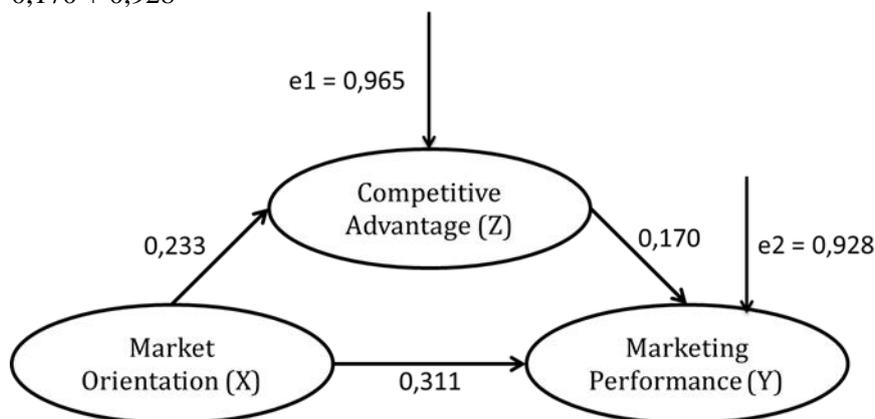
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13.671	2.004		6.821	.000
	Market Orientation (X)	.311	.099	.305	3.126	.002
	Competitive Advantage (Z)	.170	.111	.149	1.528	.130

a. Dependent Variable: Marketing Performace (Y)

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel orientasi pasar yaitu 0,002 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar(X) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran(Y). Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur II sebagai berikut:

$$Y = \rho_{xy} + \rho_{zy} + e_2 \quad (2)$$

$$Z = 0,311 + 0,170 + 0,928$$



Gambar 2 Diagram Jalur Struktur II

Analisis Hubungan Pertumbuhan Ekonomi dan Saham Perbankan Hasil Uji Sobel Test

Untuk menguji pengaruh variabel *market orientation* terhadap variabel *Marketing performance* dengan variabel *competitive advantage* sebagai variabel intervening dapat menggunakan dengan uji sobel test untuk mengetahui signifikan atau tidaknya yaitu sebagai berikut:

$$Sp_{2p3} = \sqrt{p_3^2 Sp_{22}^2 + p_2^2 Sp_{33}^2 + Sp_{22} Sp_{33}^2} \quad (3)$$

p=Jalur

Sp=Std error

$$Sp_{2p3} = \sqrt{(0,170)^2 (0,087)^2 + (0,233)^2 (0,111)^2 + (0,087)^2 (0,111)^2}$$

$$Sp_{2p3} = 0,00205$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka t hitung yaitu:

$$t \text{ hitung} = \frac{P_{2P3}}{Sp_{2P3}} \quad (4)$$

$$t \text{ hitung} = \frac{0,3961}{0,00205}$$

$$t \text{ hitung} = 19,322$$

$$t \text{ tabel} = 1,984 \text{ (Sig. } 0,05)$$

Dengan begitu dapat disimpulkan t hitung yaitu 19,322 > t tabel yaitu 1,984 maka koefisien mediasi signifikan, artinya terdapat pengaruh mediasi.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Pengujian hipotesis menyimpulkan adanya pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien yaitu variabel orientasi pasar dengan nilai t hitung 3,126 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 (3,126 > 1,984) dengan nilai signifikannya 0,002 lebih kecil dari 0,05 (0,002 < 0,05). Hasil ini sejalan dengan penelitian Dewi & Ekawati (2017) yang menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Pengujian hipotesis menyimpulkan adanya pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien yaitu variabel orientasi pasar dengan nilai t hitung 2,668 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 (2,668 > 1,984) dengan nilai signifikannya 0,009 lebih kecil dari 0,05 (0,009 < 0,05). Hasil ini sejalan dengan penelitian Dewi & Ekawati (2017) yang menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing

Pengujian hipotesis menyimpulkan adanya pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. Hal ini ditunjukkan oleh perhitungan uji sobel test dimana nilai t hitung 19,322 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 (19,322 > 1,984). Hasil ini sejalan dengan penelitian Prabawati & Handayani (2019) dan Merakati et al. (2017) yang menemukan bahwa variabel orientasi pasar memberikan pengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kota Sukabumi. Hal ini berarti bahwa jika orientasi pasar meningkat maka akan terjadi peningkatan pada kinerja pemasaran pada UMKM di Kota Sukabumi. Yang artinya kinerja pemasaran UMKM akan meningkat jika UMKM tersebut dapat melakukan proses dan kegiatan terkait untuk menciptakan kebutuhan dan kepuasan pelanggan, seperti selalu berkomitmen untuk memuaskan pelanggan, membuat pelanggan loyal dan cepat dalam menangani keluhan. Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Kota Sukabumi. Hal ini berarti bahwa jika orientasi pasar meningkat maka akan terjadi peningkatan pada keunggulan bersaing pada UMKM di Kota Sukabumi. Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai variabel intervening. Hal ini berarti bahwa keunggulan bersaing berpengaruh sebagai variabel intervening atau terdapat pengaruh mediasi, maka akan terjadi peningkatan pada kinerja pemasaran pada UMKM Kota Sukabumi. Yang artinya bahwa jika UMKM yang berorientasi pasar juga berkontribusi pada keunggulan bersaing dengan menciptakan produk yang unik, kualitas produk dan harga yang kompetitif maka akan berdampak baik pada kinerja pemasaran UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, N. M. P., & Ekawati, N. W. (2017). Peran keunggulan bersaing dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran (Studi UKM Laundry di Kecamatan Kuta Selatan). *Manajemen Unud*, 6(9), 4947–4977.
- Fatmawati, R. A., Pradhanawati, A., & Ngatno, N. (2016). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pada warung kucing/angkringan di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 351–362.
- Fiona. (2020, October). Benarkah UMKM lebih bisa bertahan di tengah krisis? *Qasir*.

- Gischa, S. (2020, February). Penyebab krisis moneter di Indonesia. *Kompas.Com*.
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen*, 6(1), 67–82.
- Hidayanti, K. F. (2021, February). Inilah dampak virus corona bagi perekonomian Indonesia. *Glints.Com*.
- Manambing, A., Mandey, S., & Tielung, M. V. J. (2018). Analisis pengaruh orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran (Studi kasus UMKM kuliner tinutuan di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Mardiyono, A. (2015). Pengaruh orientasi pasar, pembelajaran organisasi terhadap keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Tinjauan Teoritis). *Serat Acitya*, 4(1), 48.
- Merakati, I., Rusdarti, R., & Wahyono, W. (2017). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, orientansi kewirausahaan melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. *Journal of Economic Education*, 6(2), 114–123.
- Morrison, M. A. (2015). *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Myrell Parera, M. S. D. J. (2018). *Agglomerasi perekonomian di Indonesia* (P. . Cakti Indra Gunawan, SE., MM. (ed.)). CV. IRDH (Research & Publishing).
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (2013). Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing*, 63–74.
- Nashihah, M. (2018). *Analisis pengaruh orientasi pasar dan kemampuan berinovasi terhadap kinerja pemasaran di BTN Syari'ah Semarang*. IAIN Salatiga.
- Pattipeilohy, V. R. (2018). Inovasi produk dan keunggulan bersaing: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada usaha nasi Kuning di Kelurahan batu Meja Kota Ambon). *Jurnal Maneksi*, 7(1), 66–73.
- Pertiwi, Y. D., & Siswoyo, B. B. (2016). *Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kripik buah di kota Batu*.
- Prabawati, A., & Handayani, M. (2019). Orientasi pasar dan inovasi produk pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran dengan variabel intervening keunggulan bersaing pada UMKM Kecamatan Kaliwates. *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 18(2), 1–17.
- Purba, A. S. (2019). Analisis strategi bersaing dalam persaingan bisnis properti residensial (rumah tinggal) di Kota Manado. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7(4).
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan e-commerce dalam bisnis sebagai sumber keunggulan bersaing perusahaan. *Pengguna. E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusah.*, No. C, 345–352.