



## PENGARUH KEMITRAAN DAN ORIENTASI PELANGGAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING

Umi Azizah ✉, Ida Maftukhah

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

### Info Artikel

*Sejarah Artikel:*  
Diterima April 2017  
Disetujui April 2017  
Dipublikasikan Juni 2017

*Keywords:*  
Kemitraan; Keunggulan  
Bersaing; Kinerja Pemasaran;  
Orientasi Pelanggan

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh kemitraan dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran secara langsung dan tidak langsung melalui keunggulan bersaing. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM kerajinan ban bekas di Tegal, yang berjumlah 93 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling, diperoleh jumlah sampel sebesar 93 responden. Metode penelitian menggunakan analisis regresi dan analisis jalur (*path analysis*) melalui alat analisis SPSS Statistik 22. Hasil penelitian menyatakan bahwa kemitraan, orientasi pelanggan, dan keunggulan bersaing memiliki nilai signifikan, kemudian untuk pengaruh mediasi dihasilkan bahwa pengaruh langsung kemitraan dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung. Simpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa kemitraan, orientasi pelanggan, dan keunggulan bersaing berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran, sedangkan keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh kemitraan dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran.

### Abstract

*This research aimed to know the effect partnership and customer orientation towards the marketing performance directly and indirectly through competitive advantage. The population were 93 respondents from Tire Craft Micro, Small and Medium Enterprises (SME) of Tegal. The sampling technique used non probability sampling method, which were 93 respondents. The research method used regression analysis and path analysis through SPSS Statistics 22. The research result stated that partnership, customer orientation, and competitive advantage towards the marketing performance had a significant. For the mediation effect, showed that the total effect of partnership and customer orientation towards marketing performance was greater than its direct effect. The conclusion proved three variable give direct effect towards marketing performance. Meanwhile, competitive advantage does mediate the indirect effect of partnership and customer orientation towards the marketing performance.*

## PENDAHULUAN

Menurut Wiklund dan Shepherd (2003) menyatakan bahwa salah satu strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran yaitu dengan meningkatkan kualitas produk atau jasa untuk meningkatkan keuntungan. Menurut Ferdinand (2002) faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran meliputi pangsa pasar (*market share*) dan volume penjualan. Berdasarkan kedua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa tolak ukur berhasilnya kinerja pemasaran dapat dilihat dari keuntungan sebuah perusahaan, hal ini menggambarkan kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama (Porter, 1994).

Menurut Lestari (2015), menyatakan bahwa kinerja pemasaran adalah konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Menurut Setyawati (2013) Kinerja adalah proses dan hasil kerja atas kemampuan untuk mengelola sumber daya. Kinerja dapat diukur melalui kinerja objektif dan subjektif melalui persepsi. Menurut (Kotler, 2000) kinerja pemasaran dapat diraih apabila perusahaan mampu meningkatkan produk dan memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan mutu produk untuk meningkatkan kualitas dan profitabilitas jangka panjang.

Kinerja perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan bukan hanya mengenalkan produk, namun juga berfokus kepada pelanggan yang mampu menarik pelanggan dan mengungguli pesaing dengan memenuhi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara baik, hal ini merupakan salah satu efektifitas pemasaran yang bertujuan mempertahankan pelanggan (Kotler, 2000). Mempertahankan pelanggan dapat diperoleh dengan memberikan nilai atau manfaat lebih suatu produk kepada konsumen, sehingga pelanggan akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang atau yang disebut dengan reaksi pelanggan (Farida, 2014). Aspek-aspek untuk mengevaluasi kinerja pemasaran antara lain: segmentasi, target, dan posisi produk di pasar; strategi bersaing yang diterapkan; kegiatan pemasaran melalui bauran pemasaran; nilai penjualan; dan *market share* (Tika, 2006).

Keunggulan bersaing dapat diciptakan apabila pelanggannya merasakan jasa atau produk yang ditawarkan lebih baik dari pada pesaing. Hal tersebut dapat diciptakan melalui beberapa strategi, seperti potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar, layanan yang baik, diferen-

siasi, serta mempertahankan loyalitas pelanggan. Dalam jangka panjang, perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui kemampuan mengembangkan seperangkat kompetensi inti sehingga perusahaan tersebut mampu melayani pelanggan sarannya dengan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Kompetisi inti adalah serangkaian kemampuan perusahaan dalam bidang-bidang utama, seperti kualitas, layanan pelanggan, inovasi, pembinaan tim, fleksibilitas, cepat tanggap, dan lain-lain yang lebih dari lainnya sehingga mampu mengungguli pesaingnya (Zimmerer, 2008).

Keunggulan bersaing adalah sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan kecil dari para pesaingnya dan memberikannya posisi unik di pasar sehingga lebih unggul dari para pesaingnya. Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing akan menjadi pemimpin dalam pasarnya serta dapat mencapai laba di atas rata-rata (Zimmerer, 2008). Keunggulan bersaing merupakan suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk dan atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibandingkan dengan para kompetitor terdekat (Saiman, 2012). Dan menurut Afsharghasemi (2013) menyatakan bahwa keunggulan bersaing merupakan strategi suatu perusahaan yang mampu menciptakan nilai yang tidak sama dan unggul dibandingkan dengan pesaing yang ada atau calon pesaing. Dalam penelitian ini keunggulan bersaing menggunakan indikator keunikan produk, biaya produksi dan kualitas produk.

Dalam era globalisasi, pelaku bisnis tidak mungkin lagi untuk menghadapi pasarnya sendirian. Sehingga perlu adanya hubungan yang baik antara konsumen, baik individu maupun institusi, serta dengan distributor dan *reseller* atau yang disebut dengan pemasaran relasional, hubungan tersebut akan berdampak pada produktivitas pemasaran. Pengembangan produktivitas pemasaran dapat diraih dengan efektivitas dan efisiensi pemasaran. Efektivitas pemasaran dapat diciptakan melalui pemilihan segmen pasar baru, penciptaan produk baru, pengembangan teknologi dan pemenuhan kebutuhan konsumen, untuk memenuhi kebutuhan konsumen perlu adanya kerjasama antara pemasar dengan distributor/*reseller* atau yang disebut dengan *partnership program*.

Kemitraan adalah suatu kerjasama (asosiasi) dua orang atau lebih yang secara bersama-sama menjalankan usaha bersama (Suryana, 2003). Kemitraan adalah kerjasama dua atau lebih orang yang bersama-sama memiliki perusahaan dengan tujuan menghasilkan laba (Zimmerer &

Scarborough, 2005). Mitra datang dengan bentuk yang beragam, seperti agen pabrik, broker, pedagang besar, pengecer, distributor, pengumpul, penjual perantara, dealer, dan sebagainya. Tujuan kemitraan adalah membantu perusahaan untuk menetrasi pasar atau sebagai upaya ekspansi atau perluasan pemasaran produk sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaan (Bruhn, 2003).

Menurut Leon dan Uncles (2010) pelaku usaha telah menghadapi tantangan yang sulit untuk mencapai kinerja bisnis yang baik serta memimpin dalam persaingan, berdasarkan hal tersebut banyak peneliti dan perusahaan yang menyatakan bahwa tingginya orientasi pasar yang diterapkan oleh sebuah usaha akan meningkatkan kinerja pemasarannya. Pemasaran selalu berhubungan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat, pemasar juga dapat didefinisikan sebagai pemenuh kebutuhan secara menguntungkan (Kotler, 2008).

Orientasi pasar mencakup pengumpulan, penyebaran, dan tanggapan atas intelijen pasar yang tercermin pada orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan mekanisme koordinasi dalam menciptakan nilai pelanggan (Sari, 2013). Oleh karena itu pelaku usaha harus mampu menganalisis kebutuhan dan keinginan pelanggannya untuk mencapai keunggulan bersaing, serta harus menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya.

Menurut Never dan Slater (1990) menyatakan orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pembeli, sasaran dari pembeli adalah mampu menciptakan nilai yang lebih *superior* bagi mereka secara kontinyu dan menciptakan penampilan yang lebih *superior* bagi perusahaan. Penciptaan penampilan akan memperkuat posisi perusahaan untuk dapat menentukan orientasi pelanggan yang akan dituju. Orientasi pelanggan mengharuskan seorang penjual agar memahami mata rantai nilai keseluruhan seorang pembeli. Melalui orientasi pelanggan, perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pelanggan atau nilai-nilai yang dirasakan itu pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) (Tjiptono dkk., 2008).

Menurut Ferdinand (2000) perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction orientation*) umumnya menunjukkan sebuah perilaku yang lebih *responsive*, misalnya melalui kebijakan *price* serta kecepatan dalam memberi tanggapan terhadap keluhan-keluhan pelanggan.

Melihat upaya yang telah dilakukan oleh para pelaku usaha, dan dampaknya dalam kinerja

diduga masih tergolong rendah. Hal ini dapat dilihat dari kinerja pemasaran UMKM kerajinan ban bekas seperti penurunan penjualan. Berikut merupakan omset penjualan produk UMKM kerajinan ban bekas di Tegal pada tahun 2016:

**Tabel 1.** Total Omset Penjualan Produk UMKM Kerajinan Ban Bekas di Tegal

| No | Bulan     | Total Omset (Rp) | Selisih      |
|----|-----------|------------------|--------------|
| 1  | Januari   | 143.850.000      | 0            |
| 2  | Februari  | 146.300.000      | 2.450.000    |
| 3  | Maret     | 148.400.000      | 2.100.000    |
| 4  | April     | 152.950.000      | 4.550.000    |
| 5  | Mei       | 143.850.000      | (9.100.000)  |
| 6  | Juni      | 135.100.000      | (8.750.000)  |
| 7  | Juli      | 130.550.000      | (4.550.000)  |
| 8  | Agustus   | 126.000.000      | (4.550.000)  |
| 9  | September | 112.350.000      | (13.650.000) |
| 10 | Oktober   | 115.500.000      | 3.150.000    |
| 11 | November  | 119.350.000      | 3.850.000    |
| 12 | Desember  | 121.450.000      | 2.100.000    |

Berdasarkan Tabel 1. Tabel Omset Penjualan Produk UMKM Kerajinan dari Ban Bekas di Kabupaten Tegal dapat disimpulkan bahwa penjualan produk UMKM kerajinan ban bekas mengalami penurunan pada bulan Mei sampai September dan pada bulan Oktober hingga Desember sedikit mengalami kenaikan.

Penurunan penjualan tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan, mengingat pelaku UMKM kerajinan ban bekas sudah menjalin hubungan yang baik dengan mitra usaha dan berorientasi terhadap pelanggan yang harapannya dapat meningkatkan kinerja UMKM. Selain itu, Pemerintah Kabupaten Tegal telah ikut andil dalam pengembangan UMKM, dengan memberikan pengetahuan mengenai manajemen UMKM serta beberapa pelatihan secara langsung kepada pelaku usaha. Pemerintah kabupaten berharap dengan adanya pelatihan dan penyuluhan kepada UMKM dapat menciptakan daya saing UMKM sehingga dapat meningkatkan pendapatan daerah.

Menurut Salim, walaupun pemerintah telah memberikan pelatihan atau membantu pengusaha dalam melakukan pemasaran produk tetapi dari pihak desa belum membentuk paguyuban yang mampu menampung kreatifitas dari berbagai pengusaha di desa tersebut. Sehingga pendapatan penjualan menurun karena tidak adanya inovasi produk yang dihasilkan. Pelang-

gan merasa bosan dengan produk yang dihasilkan dan mereka memilih untuk membeli produk kerajinan ban bekas dari daerah lain.

**Pengembangan Hipotesis**

Menurut Suryana (2003). Ada empat kemampuan utama yang diperlukan untuk mencapai kinerja kewirausahaan agar berhasil, salah satunya yaitu memiliki kompetensi dalam mengembangkan hubungan personal, seperti kemampuan berelasi dan menjalin kemitraan antar perusahaan. Kemitraan adalah contoh hubungan kerjasama antar perusahaan untuk memperoleh keuntungan, memperluas pasar dan sumber daya, meningkatkan produktivitas dan kualitas (Hoskisson, 2008).

Berdasarkan uraian diatas dapat membentuk hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh kemitraan terhadap kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran merupakan salah satu aspek dalam menentukan kinerja bisnis. Suatu perusahaan dapat meningkat apabila perusahaan mampu memilih dan mengimplementasikan tujuannya dengan tepat. Melalui orientasi pelanggan perusahaan memiliki ruang untuk membentuk persepsi pelanggan atau nilai-nilai yang dirasakan itu pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan (Tjiptono dkk., 2008). Dengan munculnya kepuasan dari pelanggan maka pelanggan tersebut akan setia dengan produk yang ditawarkan atau disediakan oleh perusahaan. Sehingga, kinerja pemasaran akan meningkat dengan semakin bertambahnya jumlah pelanggan yang merasa puas.

Berdasarkan uraian di atas dapat membentuk hipotesis sebagai berikut:

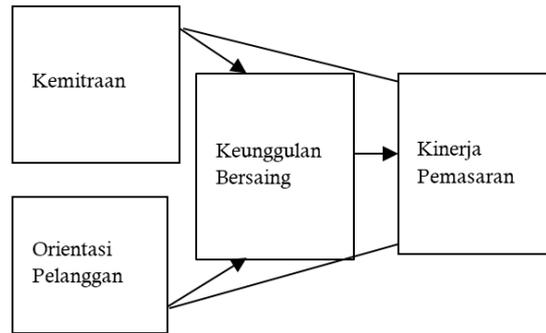
H2: Terdapat pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran.

Dalam kondisi persaingan yang ketat dan lingkungan bisnis yang tidak pasti, kinerja perusahaan sangat dipengaruhi oleh keunggulan bersaing yang didukung oleh kemampuan internal perusahaan (Ellitan, 2009). Dengan keunggulan bersaing dapat meningkatkan kinerja suatu perusahaan bahkan lebih dari para pesaingnya (Porter, 2000). Berdasarkan dua pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas dapat membentuk hipotesis sebagai berikut:

H3: Terdapat pengaruh kemitraan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

H4: Terdapat pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.



**Gambar 1.** Model Penelitian

**METODE**

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM kerajinan ban bekas yang ada di Kabupaten Tegal, berdasarkan catatan Disperindag Tahun 2016, jumlah usaha kerajinan ban bekas di Kabupaten Tegal berjumlah 93 UMKM. Maka, jumlah populasi penelitian ini adalah 170. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah *non probability sampling*, probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 93 UMKM kerajinan ban bekas di Kabupaten Tegal.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner, yang merupakan pengumpulan data yang tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan (kuesioner) yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu (Sugiyono, 2014).

Variabel yang digunakan pada penelitian ini terdapat tiga macam, yaitu variabel dependen, variabel independen, dan variabel intervening. Variabel dependen pada penelitian ini adalah kinerja pemasaran (Y2), dengan indikator pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan laba. Sedangkan Variabel independen pada penelitian ini ada dua variabel yaitu 1) kemitraan (X1) dengan indikator kepercayaan, kerjasama, dan ketergantungan. 2) orientasi pelanggan (X2) dengan indikator memahami keinginan dan selera pelanggan, menciptakan nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

Variabel intervening pada penelitian ini adalah keunggulan bersaing (Y1) dengan indica-

tor keunikan produk, biaya produksi, dan kualitas produk.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Mengukur validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel *product moment*, untuk degree of freedom (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Penelitian ini menggunakan 20 sampel, maka diperoleh nilai (df) = 20-2 = 18. Berdasarkan nilai alpha = 0.05, didapat r tabel = 0.444.

Berdasarkan hasil perhitungan terdapat lima butir pernyataan yang tidak valid dari 36 pernyataan. Yakni satu pernyataan dari variabel kemitraan, satu pernyataan dari variabel orientasi pelanggan, dan satu pernyataan dari variabel kinerja pemasaran. Ketiga pertanyaan tersebut menunjukkan nilai r hitung < r tabel. Untuk mengatasi hal tersebut dapat melakukan eliminasi terhadap angket yang tidak valid, karena kriteria variabel masih bisa terpenuhi oleh item pertanyaan yang tersisa.

**Uji Reliabilitas**

Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan SPSS. Uji reliabilitas data dapat dilakukan dengan uji statistic Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $\geq 0.70$  (Ghozali, 2011).

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas

| Variabel                 | Nilai Cronbach's Alpha hitung | Niai Signifi-kansi | Keterangan |
|--------------------------|-------------------------------|--------------------|------------|
| Kemitraan (X1)           | .888                          | .70                | Reliabel   |
| Orientasi Pelanggan (X2) | .895                          | .70                | Reliabel   |
| Keunggulan Bersaing (Y1) | .882                          | .70                | Reliabel   |
| Kinerja Pemasaran (Y2)   | .904                          | .70                | Reliabel   |

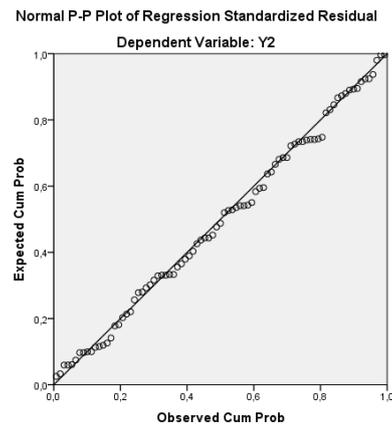
Berdasarkan hasil output SPSS menunjukkan semua variabel adalah reliabel karena nilai cronbach's alpha hitung semua variabel lebih besar dari signifikansi 0.70. Artinya, kuesioner dapat digunakan untuk penelitian.

**Metode Analisis Data**

Teknik yang digunakan adalah analisis deskriptif dan *path analysis* (analisis jalur) dengan statistik SPSS 22.

**Uji Asumsi Klasik**

Terdapat dua cara untuk mengidentifikasi variabel berdistribusi normal atau tidak. Yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik. Berikut output SPSS serta penjelasan mengenai variabel berdistribusi normal atau tidak dengan dua analisis:



**Gambar 2.** Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat bahwa pada grafik p plot data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. maka, dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas atau data tersebut normal.

**Uji Multikolonieritas**

Berdasarkan hasil analisis tingkat korelasi masih di bawah 95%, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolonieritas yang serius. Sedangkan untuk nilai Tolerance memiliki nilai kurang dari 0.10 yang berarti tidak ada korelasi antar variable independen Dan dari hasil VIF juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variable independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi

**Uji Heteroskedastisitas**

Hasil uji glejser menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistic mempengaruhi variabel dependen nilai Absolut Ut (AbsUt). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat keper-

cayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

**Tabel 3**  
**Analisis Regresi Berganda**  
**Regresi 1**

| R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| .659 <sup>a</sup> | .434     | .422              | 4.467                      |

**Tabel 4**  
**Dependen Keunggulan Bersaing**

| Model        | Standardized Coefficients |       |      |
|--------------|---------------------------|-------|------|
|              | Beta                      | T     | Sig. |
| 1 (Constant) |                           | 3.033 | .003 |
| X1           | .032                      | .323  | .747 |
| X2           | .677                      | 6.940 | .000 |

**Tabel 5**  
**Regresi 2**

| R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| .741 <sup>a</sup> | .549     | .533              | 3.539                      |

**Tabel 6**  
**Dependen Kinerja Pemasaran**

| Model        | Standardized Coefficients |       |      |
|--------------|---------------------------|-------|------|
|              | Beta                      | T     | Sig. |
| 1 (Constant) |                           | .488  | .627 |
| X1           | .365                      | 4.163 | .000 |
| X2           | .694                      | 6.396 | .000 |
| Y1           | .253                      | 2.672 | .009 |

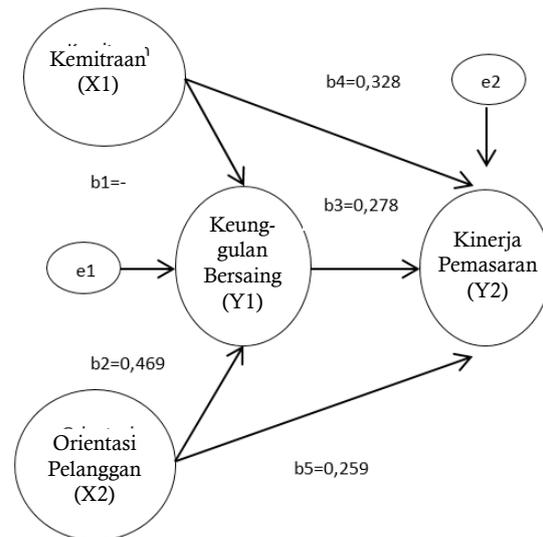
Berdasarkan hasil analisis regresi berganda disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y1: 0.032X1 + 0.677X2 + e1$$

$$Y2: 0.365X1 + 0.694X2 + 0.253Y1 + e2$$

Persamaan di atas terdapat simbol e1 dan e2 yang menunjukkan jumlah variance variabel

keunggulan bersaing (Y1) dan variabel kinerja pemasaran (Y2) yang tidak dapat dijelaskan oleh kemitraan, orientasi pelanggan, dan keunggulan bersaing. Besarnya nilai e1 dan e2 dapat dihitung dengan rumus  $e1 = \sqrt{(1 - R^2)}$ , untuk R<sup>2</sup> dapat melihat Tabel 3 dan Tabel 5, maka  $e1 = \sqrt{(1 - 0,434)^2} = 0.752$ , dan  $e2 = \sqrt{(1 - 0,549)} = 0.672$ . Berdasarkan penjelasan pengaruh variabel intervening keunggulan bersaing pada dua variabel bebas yaitu kemitraan dan orientasi pelanggan terhadap variabel terikat kinerja pemasaran, dihasilkan full model gambar *structural* analisis jalur adalah sebagai berikut:



**Gambar 3.** Full Model Analisis Jalur

**Uji Hipotesis**  
**Uji Parametrik Individu (Uji-t)**  
**Kemitraan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran**

Berdasarkan hasil regresi diperoleh t hitung pada variabel kemitraan sebesar 5.285 dengan taraf signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Dari output tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 diterima, yaitu kemitraan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi hubungan kemitraan, semakin tinggi pula kinerja pemasarannya.

Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kemitraan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran (Idris dkk., 2015).

**Orientasi Pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran**

Berdasarkan hasil regresi diperoleh t hitung pada variabel kemitraan sebesar 5.813 dengan taraf signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Dari output tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3

diterima, yaitu orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi orientasi pelanggan, semakin tinggi pula kinerja pemasarannya.

Hasil penelitian serupa juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Liu dkk. (2013) bahwa orientasi pelanggan memiliki pengaruh terhadap kinerja bisnis.

#### Uji Signifikansi Variabel Secara Tidak Langsung

Berdasarkan perhitungan yang telah diuraikan pada analisis path sebelumnya, maka dapat membuktikan bahwa total pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 0.377, sedangkan koefisien jalur pengaruh langsung orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran sebesar 0.365. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 diterima yang berarti kemitraan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

Hal ini dikarenakan bahwa mitra membantu pelaku usaha dalam mendesain produk yang diinginkan oleh pelanggan sehingga dapat menjadi keunggulan dalam bersaing dan mitra membantu dalam memasarkan produk sehingga pangsa pasar mereka mencapai luar kota bahkan luar negeri.

Kemudian untuk total pengaruh tidak langsung orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran sebesar 0.848, sedangkan koefisien jalur pengaruh langsung orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran sebesar 0.694. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 diterima yang berarti orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bharadwaj, Varadarajan & Fahy, 1993) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus menekankan pada pentingnya perusahaan dalam memperhatikan pelanggannya agar dapat menjadi kekuatan keunggulan dalam bersaing perusahaan.

#### SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa kedua variabel berpengaruh secara langsung terhadap keunggulan bersaing, sedangkan keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh kemitraan dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran.

Pelaku UMKM kerajinan ban bekas ini juga diharapkan dapat meningkatkan strategi kemitraan, seperti menjalin kerjasama dengan banyak mitra, seperti instansi pemerintah kabupaten, sekolah, dan lain-lain. Kerjasama yang baik juga

perlu disertai dengan hubungan yang baik dengan mitra seperti komunikasi secara rutin dengan pelanggan agar dapat memperoleh dukungan pemasaran dari pelanggan.

Pelaku usaha baiknya lebih meningkatkan orientasi mereka kepada pelanggan, dengan mencari informasi mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan. Pelaku juga diharapkan dapat membuat inovasi produk lagi agar mampu meningkatkan keunggulan bersaing mereka sehingga meningkat pula kinerja pemasarannya.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Afsharghasemi, A., Zain, M., Sambasivan, M & Imm, S. N. S. 2013. Market Orientation, Government Regulation, Competitive Advantage and Internationalization of SMEs: A study in Malaysia. *Journal of Business Administration Research*. 2 (2): 13.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R & Fahy, J. 1993. Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *The Journal of Marketing*. 83-99.
- Bruhn, M. 2003. *Relationship Marketing, Management of Customer Relationship*. England: Pearson Education Limited.
- Ellitan, L & Lina A. 2009. *Strategi Kompetitif*. Bandung: Alfabeta.
- Farida, N. 2014. Analisis Model Kepuasan terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 2 (1): 70-77.
- Ferdinand, A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS (4th ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi.
- Kotler, P & Keller, K. L. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Leon, T. De & Mark D. U. 2010. *Implementing Market Orientation in Large Multi-Divisional Organizations*. University of New South Wales.
- Lestari, S. S. 2015. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Kompetensi Aspek Pengetahuan dan Keterampilan terhadap Kinerja Pemasaran di Pengrajin Pande Besi Kabupaten Madiun. *Tesis*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Porter, M. E. 1994. *Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Porter, M. E. 2000. *Competitive Advantage: Creating and Superior Performance*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Saiman, L. 2012. *Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-kasus*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari, L. F. 2013. Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus. *Management Analysis Journal*. 3 (2): 1-6.

- Setyawati, H. A. 2013. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan melalui Keunggulan Bersaing dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Prediksi Variabel Moderasi (Survey pada UMKM Perdagangan di Kabupaten Kebumen). *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*. 12 (2).
- Suendro, G. 2010. Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan. *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Suryana. 2003. *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses Edisi Empat*. Jakarta: Salemba 4.
- Tika, M. P. 2006. *Budaya Organisasi dan Peningkatan Kinerja Perusahaan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Zimmerer, T. W & Scarborough, N. M. 2005. *Pengantar Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil Edisi ke Empat*. Jakarta: Indeks, kelompok gramedia.
- Zimmerer, T. W & Scarborough, N. 2008. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba 4.