



PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING

Musrifah ✉, Murwatiningsih

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima Agustus 2017
Disetujui Agustus 2017
Dipublikasikan Desember 2017

Keywords:
Keunggulan Bersaing;
Kinerja Pemasaran; Orientasi
Kewirausahaan; Orientasi
Pasar.

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan dari variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing pada kinerja pemasaran, serta keunggulan bersaing sebagai variabel *intervening* pada *home industry* emping melinjo di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah semua *home industry* emping melinjo di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen sebanyak 2.522 unit usaha. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan rumus Slovin, *error* ditetapkan 9,8%. Teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling*. Metode pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data berupa deskriptif persentase dan *path analysis*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pada kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran. Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Simpulannya adalah kenaikan dari orientasi pasar belum tentu meningkatkan kinerja pemasaran *home industry* emping melinjo di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen.

Abstract

The purpose of this research is to know and analyze the positive and significant influences of market orientation variables, entrepreneurship orientation, and competitive advantage in marketing performance, and competitive advantage as intervening variable in emping melinjo home industry in Kecamatan Ambal Kebumen Regency. The population in this study is all home industry of emping melinjo in Ambal District Kebumen Regency as much as 2,522 business units. The number of samples taken as many as 100 respondents with the Slovin formula, error set 9.8%. The sampling technique used incidental sampling. Methods of data collection through questionnaires. Data analysis is descriptive percentage and path analysis. The results showed that market orientation had positive but not significant effect on marketing performance. The orientation of entrepreneurship and competitive advantage has a positive and significant impact on marketing performance. Market orientation and entrepreneurial orientation have a positive and significant impact on marketing performance through competitive advantage. The conclusion is that an increase from market orientation may not necessarily improve marketing performance home industry in Ambal District Kebumen Regency.

PENDAHULUAN

Tantangan persaingan sektor usaha dalam negeri semakin berat dengan bertambahnya produk asing yang masuk ke Indonesia. *Home industry* merupakan bagian dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) telah terbukti dapat tetap bertahan walau dilanda kondisi krisis ekonomi global pada masa beberapa tahun silam (Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Kebumen, 2013), namun menurut Ardansyah dan Tjoener (2012) tingkat pertumbuhan laba usaha UMK (Usaha Mikro dan Kecil) khususnya sentra keripik pisang masih sangat rendah. Oleh karena itu, *home industry* sebagai salah satu potensi ekonomi yang perlu diperhatikan kinerja pemasarannya agar usaha tetap bertahan dan berkembang. Murwatiningsih dkk. (2016) juga menyatakan bahwa pengembangan UMKM berdasarkan pada kewirausahaan sangat berpotensi sebagai dasar untuk meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional di era perdagangan bebas.

Ferdinand (2002) mengatakan bahwa jika perusahaan tidak mampu bertahan dalam persaingan, maka dapat dipastikan akan mengalami kerugian dalam *market share*-nya. Sehingga, perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan hasil produksi dengan tidak mengesampingkan kualitas. Selain itu, perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar tercapai kinerja pemasaran yang baik dan mampu bertahan serta unggul dalam persaingan. Sejalan dengan meningkatnya kompetisi bisnis global, orientasi pasar menjadi penting untuk diterapkan oleh perusahaan. Orientasi pasar telah dianggap sebagai suatu tindakan yang penting bagi perusahaan apabila perusahaan ingin sukses dalam industrinya. Orientasi pasar merupakan suatu proses dan aktifitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Uncles, 2000). Dengan orientasi pasar, perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar sehingga dapat memuaskan mereka. Naver dan Slater (1990) juga mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis.

Menurut Supranoto (2009), kewirausahaan disebut sebagai *spearhead* (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Membangun kewirausahaan dinyatakan sebagai satu dari empat pilar dalam memperkuat lapangan pekerjaan. Knight (2000) mengatakan bahwa

pada proses kewirausahaan dibutuhkan orientasi kewirausahaan karena orientasi kewirausahaan menentukan arah gerak usaha yang telah dirintis. Covin dan Slevin (1989) menekankan orientasi kewirausahaan pada metode maupun pengambilan keputusan meliputi inovasi, proaktif, dan keberanian dalam pengambilan risiko.

Pada dasarnya, setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya (Supranoto, 2009). Styagraha (1994) menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan. Keunggulan bersaing dapat dicapai dengan menghasilkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai lebih daripada kompetitornya, yaitu produk sejenis yang lain.

Penerapan ketiga strategi diatas yang meliputi orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing pada akhirnya akan bermuara pada harapan tercapainya kinerja pemasaran perusahaan yang baik. Hal ini sejalan dengan Ferdinand (2000) yang mendefinisikan kinerja pemasaran sebagai faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan dan strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya sebagai cermin keberhasilan usaha di dunia persaingan bisnis yang digeluti. Voss (2000) mendefinisikan kinerja pasar sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja yang meliputi jumlah penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan, dan pertumbuhan penjualan.

Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen terkenal sebagai sentra industri emping melinjo (BPS Kabupaten Kebumen, 2016). Emping melinjo adalah jenis makanan ringan yang bentuknya pipih bulat dibuat dari biji melinjo yang sudah tua (Sunanto, 1994). Sedangkan melinjo (*Gnetum gnemon l.*) merupakan tanaman asli Indonesia (Tim Penulis PS, 1999). Melinjo dikenal masyarakat luas dan diusahakan sebagai tanaman pekarangan, biji melinjo yang telah tua merupakan bahan baku pembuatan emping yang memiliki nilai ekonomi cukup tinggi (Sunanto, 1994).

Berikut ini disajikan Tabel 1 tentang data Hasil Penjualan Rata-Rata per Kg Emping Melinjo dari 100 *Home industry* Emping Melinjo di Kecamatan Ambal pada Bulan Agustus 2017.

Tabel 1. Hasil Penjualan Rata-Rata per Kg Emping Melinjo dari 100 Home industry Emping Melinjo di Kecamatan Ambal pada Bulan Agustus 2017

Minggu ke-:	Hasil Penjualan	Perubahan	
		Rupiah	%
1	Rp. 34.965,00		
2	Rp. 35.150,00	Rp. 185,00	0.5%
3	Rp. 34.640,00	(-Rp. 510,00)	(-1.5%)
4	Rp. 33.250,00	(-Rp. 1.390,00)	(-4.2%)

Tabel 1 tentang hasil penjualan rata-rata per kg emping melinjo dari 100 *home industry* emping melinjo di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen pada bulan Agustus 2017. Data selama bulan Agustus 2017 dikarenakan sebagian besar *home industry* tersebut tidak melakukan pencatatan keuangan dan hanya mengandalkan daya ingat yang terbatas.

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa hasil penjualan rata-rata per kg dari 100 unit usaha *home industry* emping melinjo di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen pada bulan Agustus 2017 mengalami perubahan. Selama sebulan terjadi dua kali penurunan. Pada pekan pertama hasil penjualan per kilogram 100 *home industry* emping melinjo tersebut sebesar Rp. 34.965,00. Pada pekan kedua mengalami kenaikan sebesar 0.5% yakni Rp. 185,00, namun pada pekan ketiga dan keempat hasil penjualan berturut-turut berkurang Rp. 510,00 (1.5%) dan Rp. 1.390,00 (4.2%).

Setiap pengusaha dalam menjalankan usahanya tentu saja mempunyai tujuan untuk memperoleh laba sebesar-besarnya dengan jalan memaksimalkan pendapatan, meminimumkan biaya, dan memaksimalkan penjualan (Soepar-moko, 2001). *Home industry* emping melinjo di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen yang pada umumnya merupakan industri berskala rumah tangga juga memiliki tujuan usaha demikian, namun dalam kenyataannya meskipun emping melinjo memiliki nilai ekonomi cukup tinggi, seringkali pengusaha tidak dapat menentukan laba usahanya sendiri apalagi memperoleh laba yang sebesar-besarnya.

Setiap pengusaha pasti akan melakukan banyak cara atau strategi agar usahanya tetap bertahan dan berkembang. Ferdinand (2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran adalah faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan dan strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan. Namun kinerja pemasaran se-

bagai indikator keberhasilan suatu usaha yang dapat diukur atau dinilai dari data pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba, ataupun dari data lain yang menggambarkan sejauh mana tingkat keberhasilan pemasaran produk atau jasa dari sebuah perusahaan, pada Tabel 1 dan 2 data menunjukkan bahwa telah terjadi adanya penurunan harga dan hasil penjualan.

Penelitian ini mengenai kinerja pemasaran *home industry* emping melinjo di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen yang memiliki permasalahan berupa masih belum maksimal atau kurang baiknya kinerja pemasaran tersebut yang tercermin pada data Tabel 1 di atas. Berdasarkan permasalahan-permasalahan (riset dan fenomena gap) yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk mencari solusi atas permasalahan tersebut dengan meneliti kembali pengaruh variabel-variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran pada *home industry* emping melinjo di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh positif dan signifikan antara variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing pada kinerja pemasaran, serta keunggulan bersaing sebagai variabel intervening pada *home industry* emping melinjo di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen.

Pengembangan Hipotesis

Terdapat kontroversi hasil penelitian terdahulu terkait pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Halim dkk. (2012) dan Mulyani dan Mudiantono (2015) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun berbeda dengan hasil tersebut, Hatta (2015) menyatakan bahwa pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran adalah positif tetapi tidak signifikan, serta Setyawati (2013) mengatakan hasil yang berbeda yaitu orientasi pasar berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian tersebut, maka diajukan pengembangan Hipotesis sebagai berikut.

H₁: Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran *home industry* emping melinjo di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen.

Setyawati (2013) menyatakan bahwa keunggulan bersaing memediasi atau memiliki pengaruh intervening dari hubungan antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar den-

gan kinerja. Penelitian Mahmood dan Hanafi (2013) yang menguji efek mediasi keunggulan bersaing pada hubungan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan menunjukkan hasil bahwa keunggulan bersaing memediasi secara parsial terhadap hubungan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan. Oleh karena itu dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₂: Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada home industry emping melinjo di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Supranoto (2009) dan Djodjoko dan Tawas (2014) menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Namun Setyawati (2013) menyatakan bahwa hubungan keunggulan bersaing terhadap kinerja tidak signifikan, sehingga berdasarkan kontroversi hasil penelitian tersebut dikembangkan Hipotesis sebagai berikut.

H₃: Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran home industry emping melinjo di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen.

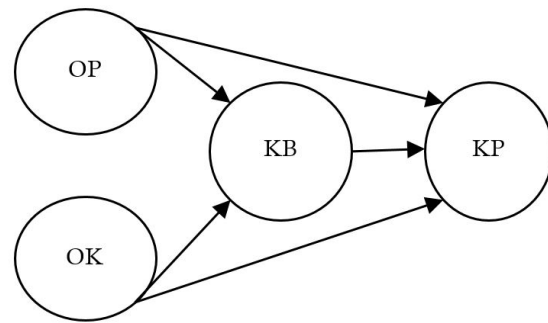
Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran (Mulyani & Mudiantono (2015), Halim dkk. (2012)). Akan tetapi Arif dan Widodo (2011), Bhaumik dkk. (2012), dan Lumpkin Dess (1996) menyatakan bahwa pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran adalah positif dan signifikan. Oleh karena itu dapat dikembangkan Hipotesis sebagai berikut.

H₄: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran *home industry* emping melinjo di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen.

Setyawati (2013) menyatakan bahwa keunggulan bersaing memediasi atau memiliki pengaruh intervening dari hubungan antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dengan kinerja. Penelitian Mahmood dan Hanafi (2013) yang menguji efek mediasi keunggulan bersaing pada hubungan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan menunjukkan hasil bahwa keunggulan bersaing memediasi secara parsial terhadap hubungan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan. Oleh karena itu dikembangkan hipotesis penelitian sebagai berikut.

H₅: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada home industry emping melinjo di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen.

Berdasarkan Hipotesis yang diajukan tersebut, maka dapat digambarkan kerangka berpikir berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah semua *home industry* emping melinjo di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen yang berjumlah 2.522 unit usaha. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden menggunakan rumus Slovin dengan *error* ditetapkan sebesar 9.8%. Teknik pengambilan sampel menggunakan *incidental sampling*. Metode pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data dengan uji instrumen (validitas dan reliabilitas), analisis deskriptif persentase, uji asumsi klasik, dan analisis jalur menggunakan IBM *Statistics SPSS 21*.

Variabel dalam penelitian ini meliputi: Orientasi Pasar (OP) sebagai variabel bebas dengan indikator orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi (Narver dan Slater (1990) dan Pelham (2000)); Orientasi Kewirausahaan (OK) sebagai variabel bebas dengan indikator berani mengambil risiko, sifat proaktif, dan inovasi (Supranoto (2009), Lumpkin & Dess (1996)); Keunggulan Bersaing (KB) sebagai variabel intervening dengan indikator keunggulan biaya dan kualitas (Lamb dkk. (2001), Li dan Calantone (1998)); dan Kinerja Pemasaran (KP) sebagai variabel terikat dengan indikator pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan laba (Ferdinand (2000)).

Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa sebanyak 33 item pernyataan dinyatakan valid dengan $R_{hitung} > R_{Tabel}$ (0.444) sedangkan 7 item pernyataan lainnya tidak valid karena $R_{hitung} < R_{Tabel}$ (0.444). Ketujuh item yang tidak valid selanjutnya dihilangkan dari kuesioner penelitian karena telah terwakili oleh item-item lain dalam indikator variabel yang bersangkutan. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60.

Hasil uji analisis deskriptif persentase untuk deskripsi karakteristik responden adalah menurut jenis kelamin, sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan (87%). Menurut alamat, sebagian besar responden beralamat di Desa Gondanglegi (19%). Menurut usia, mayoritas responden berumur 50-55 tahun (24%). Menurut pendidikan terakhir, mayoritas responden berpendidikan terakhir SD (63%). Menurut lama usaha, sebagian besar responden menjawab usahanya berumur <14 tahun (42%). Menurut status usaha, sebagian besar responden menjadikan usahanya sebagai pekerjaan pokok (53%). Berdasarkan jumlah tenaga kerja, sebagian besar responden menjawab pelaku usahanya terdiri dari 2 orang (65%).

Uji analisis deskriptif persentase untuk variabel penelitian bertujuan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terkait variabel-variabel yang diteliti yakni orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran pada *home industry* emping melinjo di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen. Tabel 4 berikut ini adalah kriteria penilaian dalam melakukan analisis deskriptif persentase menurut Sugiyono (2015:207) yaitu:

Tabel 2. Tabel Kriteria Penilaian Analisis Deskriptif Persentase

No	Nilai Interval	Kriteria
1	84.01100.00	Sangat Baik
2	67.0184.00	Baik
3	50.0167.00	Kurang Baik
4	33.0150.00	Tidak Baik
5	16.0133.00	Sangat Tidak Baik

Tabel 3. Hasil Uji Deskriptif persentase untuk variabel Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Keunggulan Bersaing, dan Kinerja Pemasaran

No	Variabel	Jumlah %	Kriteria deskriptif
1	Orientasi Pasar	80%	Baik
2	Orientasi Kewirausahaan	81%	Baik
3	Keunggulan Bersaing	79%	Baik
4	Kinerja Pemasaran	65%	Kurang Baik

Hasil uji asumsi klasik normalitas dengan normal probability plot menunjukkan hasil bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal (baik). Uji normalitas-histogram menunjukkan bahwa pola grafik histogram berdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas atau berdistribusi normal (baik). Kedua pengujian tersebut konsisten dengan hasil uji menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas dengan SPSS (*Kolmogorov-Smirnov*) dengan Variabel Terikat Kinerja Pemasaran

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.18115351
Most Extreme Differences	Absolute	.092
	Positive	.054
	Negative	-.092
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		.921
Asymp. Sig. (2-tailed)		.364
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Tabel 4 menunjukkan nilai K-S Z sebesar 0.921 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.364 menunjukkan probabilitas > 0.05 maka

dapat disimpulkan bahwa nilai residual atau data penelitian berdistribusi normal.

Hasil uji multikolinieritas sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas dengan Kinerja Pemasaran sebagai Variabel Terikat

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.807	6.429		.748	.457		
orientasi_pasar	.138	.170	.077	.813	.418	.959	1.043
orientasi_kewirausahaan	.306	.105	.279	2.909	.005	.928	1.078
keunggulan_bersaing	.282	.110	.242	2.561	.012	.958	1.044

a. Dependent Variable: kinerja_pemasaran

Tabel 5 menunjukkan nilai tolerance semua variabel bebas terhadap kinerja pemasaran $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas.

Hasil uji heteroskedastisitas - scatterplot

menunjukkan tidak ada pola tertentu dan jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, konsisten dengan hasil uji heteroskedastisitas - Glejser sebagai berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Glejser dengan Kinerja Pemasaran sebagai Variabel Terikat

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.569	3.989		.393	.695
orientasi_pasar	.025	.105	.025	.238	.813
orientasi_kewirausahaan	-.058	.065	-.094	-.892	.375
keunggulan_bersaing	.052	.068	.079	.757	.451

a. Dependent Variable: RES2

Semua variabel bebas memiliki nilai signifikansi > 0.05, sehingga dapat ditarik simpulan bahwa model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.

Berdasarkan uji asumsi klasik semua variabel memenuhi syarat untuk dilakukan uji analisis berikutnya karena memenuhi syarat normalitas, bebas dari heteroskedastisitas (data homoskedastisitas), dan bebas dari multikolinieritas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*), berikut Nilai koefisien jalur pengaruh langsung dan tidak langsung variabel Orientasi Pasar (OP), Orientasi Kewirausahaan (OK), dan Keunggulan Bersaing (KB) terhadap Kinerja Pemasaran (KP) yang ditampilkan pada Tabel 9 berikutini.

Tabel 7. Nilai koefisien jalur pengaruh langsung dan tidak langsung variabel Orientasi Pasar (OP), Orientasi Kewirausahaan (OK), dan Keunggulan Bersaing (KB) terhadap Kinerja Pemasaran (KP)

Variabel	t_{hitung}	Sig	Pengaruh			E	Peran Mediasi
			L	TL	Total		
OP => KB	.500	.618	.051	-	-	-	-
OK => KB	1.873	.064	.190	-	-	-	-
OP => KP	.813	.418	.077	.012	.089	-	-
OK => KP	.909	.005	.279	.046	.325	-	-
KB => KP	.561	.012	.242	-	-	-	-
OP, OK => KB	-	-	-	-	-	.999	Berhasil
OP, OK => KP	-	-	-	-	-	.983	Berhasil

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Pengaruh Orientasi Pasar pada Kinerja Pemasaran

Berdasarkan analisis data, dapat diketahui bahwa ada pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara orientasi pasar pada kinerja pemasaran. Dengan kata lain H_1 ditolak dan tidak signifikan, artinya kenaikan dari orientasi pasar belum tentu meningkatkan kinerja pemasaran. Apabila *home industry* emping melinjo di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen benar-benar menerapkan orientasi pasar pada usahanya, maka kinerja pemasaran bisa meningkat dan bisa juga tidak mengalami peningkatan.

Berdasarkan tanggapan melalui kuesioner, hal ini dikarenakan permintaan emping melinjo dipasaran yang sangat tinggi sehingga sesampainya di pasar, dagangan mereka langsung ditawarkan oleh banyak calon konsumen sehingga dapat terjual dengan cepat dan sangat jarang terjadi kerugian maupun kasus ada *home industry* emping melinjo di Kecamatan Ambal yang membawa pulang kembali dagangannya karena tidak laku. Dengan demikian, pelanggan *home industry* emping melinjo dari waktu ke waktu meningkat. Dikarenakan sebagian besar pelanggan *home industry* tersebut adalah *reseller*, maka sudah barang tentu pelanggan akan merekomendasikan emping melinjo yang dibelinya dari pengrajin emping melinjo di Kecamatan Ambal kepada orang lain.

Menurut hasil angket penelitian yang disebar, meskipun *home industry* telah berkoordinasi baik dengan anggota keluarga yang membantu dalam proses produksi dan pemasaran produk sehingga perputaran produksi dan pemasaran tinggi serta telah berorientasi pada pesaing dengan sudah mengetahui permintaan pelanggan bahwa yang diinginkan dan dibutuhkan adalah produk yang terbaik, akan tetapi mereka tidak mengambil kelebihan dari produksi pesaing un-

tuk perbaikan produksinya dengan dalih hanya dapat bekerja atau memproduksi emping sesuai kemampuan saja.

Selain itu, faktor penting penyebab kinerja pemasaran *home industry* emping melinjo di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen tidak maksimal (kurang baik) meskipun orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaingnya tinggi menurut tanggapan responden adalah karena harga jual emping melinjo ditentukan oleh pedagang, sehingga *home industry* emping melinjo tidak dapat menentukan keuntungan hasil usahanya sendiri. Harga jual menjadi sangat rendah terutama di masa panen emping hingga tidak jarang para pengrajin mengalami kerugian karena disaat yang sama harga bahan baku masih tinggi. Hal ini sesuai dengan Daulay (2015) yang menyatakan bahwa salah satu permasalahan yang dihadapi pengrajin industri kecil dan menengah emping yang juga merupakan keluhan masyarakat setempat adalah harga jual hasil produksi emping ditentukan oleh pedagang, terutama dimasa panen emping, harga menjadi sangat rendah.

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Hatta (2015) yang menyatakan bahwa pengaruh langsung orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran memiliki pengaruh yang tidak signifikan secara statistik. Akan tetapi bertolak belakang dengan hasil penelitian Halim dkk. (2012) yang menyatakan bahwa orientasi pasar pada kinerja pemasaran menunjukkan pengaruh positif dan signifikan; juga Sari (2013) mengatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Putranto (2003) mengatakan bahwa semakin tinggi derajat orientasi pasar organisasi, maka akan semakin baik pula kinerja pemasaran organisasi.

Pengaruh Orientasi Pasar pada Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil analisis data sebelumnya, telah diketahui bahwa ada pengaruh positif tetapi tidak signifikan antara orientasi pasar pada kinerja pemasaran (H_1 ditolak), namun hasil penelitian kemudian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran *home industry* emping melinjo di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen melalui keunggulan bersaing. Sehingga, H_2 yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada *home industry* emping melinjo di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen diterima dan terbukti kebenarannya.

Keunggulan bersaing dalam penelitian ini berhasil memediasi pengaruh orientasi pasar pada kinerja pemasaran karena berdasarkan hasil analisis, data menunjukkan bahwa total pengaruh > pengaruh langsung. Oleh karena itu, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *home industry* emping melinjo yang berorientasi kuat pada pasar akan mendapatkan kinerja pemasarannya dalam bentuk pertumbuhan pelanggan dan penjualan serta pertumbuhan laba yang lebih baik daripada *home industry* emping melinjo lain jika memiliki keunggulan bersaing dalam usahanya. Berdasarkan angket, keunggulan bersaing yang mampu memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada *home industry* emping melinjo di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen dalam hal ini adalah berkaitan dengan keunggulan biaya dan kualitas hasil produksi.

Hasil penelitian ini mendukung dan sejalan dengan pernyataan Setyawati (2013) bahwa keunggulan bersaing memediasi atau memiliki pengaruh intervening dari hubungan antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dengan kinerja. Hasil penelitian ini berarti bahwa orientasi pasar merupakan strategi yang tidak dapat secara langsung mempengaruhi kinerja pemasaran tanpa melalui keunggulan bersaing, sehingga agar *home industry* emping melinjo mendapatkan keuntungan atas penerapan strategi orientasi pasarnya, maka harus melalui keunggulan bersaing terlebih dahulu. Hal ini sesuai dengan Castanias dan Helfat (2001) bahwa strategi tidak dapat langsung mempengaruhi namun terlebih dahulu dengan penciptaan keunggulan bersaing.

Pengaruh Keunggulan Bersaing pada Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh dan signifikan

terhadap kinerja pemasaran. Artinya, H_3 yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran *home industry* emping melinjo di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen diterima dan terbukti kebenarannya. *Home industry* emping melinjo di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen yang memiliki keunggulan bersaing terbukti mampu meningkatkan kinerja pemasarannya.

Hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan, artinya kenaikan dari keunggulan bersaing sudah tentu meningkatkan kinerja pemasaran, dengan kata lain semakin baik keunggulan bersaing *home industry* emping melinjo maka semakin baik pula kinerja pemasarannya. Berdasarkan hasil tanggapan kuesioner, keunggulan bersaing yang mampu meningkatkan kinerja pemasaran adalah dalam hal keunggulan biaya dan kualitas hasil produksi.

Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian terdahulu seperti diantaranya: Supranoto (2009) bahwa keunggulan bersaing mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran, yang artinya semakin tinggi keunggulan bersaing, maka semakin tinggi kinerja pemasaran; dan Djodjoko dan Tawas (2014) bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun tidak mendukung hasil penelitian Setyawati (2013) bahwa pengaruh keunggulan bersaing pada kinerja adalah tidak signifikan.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan pada Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran. Artinya, H_4 yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran *home industry* emping melinjo di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen diterima. *Home industry* emping melinjo di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen yang berorientasi kewirausahaan dalam usahanya terbukti memiliki kinerja pemasaran yang baik.

Hasil penelitian berpengaruh positif dan signifikan, artinya kenaikan dari orientasi kewirausahaan sudah tentu meningkatkan kinerja pemasaran, dengan kata lain semakin baik orientasi kewirausahaan *home industry* emping melinjo maka semakin baik pula kinerja pemasarannya. Berdasarkan hasil tanggapan kuesioner, strategi orientasi kewirausahaan yang mampu meningkatkan kinerja pemasaran adalah dalam hal berani mengambil risiko, bersifat proaktif, dan melakukan inovasi pada usahanya.

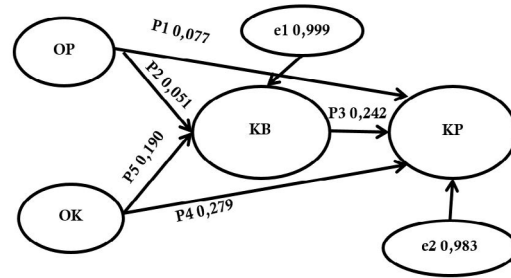
Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian Hatta (2015) bahwa orientasi kewirausahaan pengaruh negatif dan tidak signifikan pada kinerja pemasaran. Ketidakberagaman nilai variabel orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran belum mampu menjelaskan hubungan antar variabel tersebut. Mulyani dan Mudiantono (2015) juga mengatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pada kinerja pemasaran. Akan tetapi, hasil penelitian ini sepadan dengan Mawu dkk. (2016) bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti bahwa baik buruknya kinerja pemasaran secara positif dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan yang dilakukan. Selain Mawu dkk. (2016) hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suryanita (2006), Arif dan Widodo (2011) dengan hasil yang sama.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan pada Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil penelitian telah diketahui bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing, sehingga dapat disimpulkan H5 yang menyatakan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada *home industry* emping melinjo di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen diterima, artinya keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran adalah terbukti benar adanya.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan serta total pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung menandakan bahwa kinerja pemasaran *home industry* emping melinjo akan semakin meningkat dan baik apabila selain berorientasi kewirausahaan, *home industry* tersebut juga memiliki keunggulan bersaing. Adapun keunggulan bersaing yang mampu memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran *home industry* emping melinjo dalam hal ini adalah berupa keunggulan biaya dan kualitas hasil produksi. Hasil penelitian ini mendukung dan sejalan dengan pernyataan Setyawati (2013) bahwa keunggulan bersaing memediasi atau memiliki pengaruh intervening dari hubungan antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dengan kinerja.

Berikut model *path analysis* yang didapat dari pengujian Hipotesis sebelumnya.



Gambar 2. Hasil Uji *Path analysis*

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan yang dapat diambil berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan adalah sebagai berikut.

Orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pada kinerja pemasaran pada *home industry* emping melinjo di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen. Artinya, kenaikan dari orientasi pasar belum tentu meningkatkan kinerja pemasaran *home industry* emping melinjo di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen.

Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada *home industry* emping melinjo di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen. Artinya, keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh orientasi pasar pada kinerja pemasaran karena total pengaruh > pengaruh langsung, sehingga orientasi pasar dapat memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap kinerja pemasaran jika melalui keunggulan bersaing.

Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran *home industry* emping melinjo di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen. Artinya, kenaikan dari orientasi kewirausahaan sudah tentu meningkatkan kinerja pemasaran *home industry* emping melinjo di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen.

Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran *home industry* emping melinjo di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen. Artinya, kenaikan dari keunggulan bersaing sudah tentu meningkatkan kinerja pemasaran, dengan kata lain semakin baik keunggulan bersaing yang dimiliki maka akan semakin baik pula kinerja pemasaran *home industry* emping melinjo di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen.

Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada *home industry*

emping melinjo di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen. Artinya, keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran karena total pengaruh > pengaruh langsung, sehingga pengaruh orientasi kewirausahaan pada kinerja pemasaran akan lebih besar jika melalui keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut.

Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing home industry emping melinjo di Kecamatan Ambal Kabupaten Kebumen sudah baik, namun akan lebih baik lagi apabila ditingkatkan menjadi sangat baik sehingga kinerja pemasarannya maksimal dengan cara meningkatkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi, keunggulan biaya, dan kualitas produksi, serta lebih berani mengambil risiko, bersifat proaktif, dan melakukan inovasi. Sebaiknya pengelola usaha *home industry* emping melinjo memisahkan keuangan bisnisnya dengan keuangan pribadi keluarga.

Memberikan penyuluhan bisnis agar secara mental dan pengetahuan pengelola *home industry* emping melinjo semakin baik. Memberikan bantuan modal usaha berupa peralatan produksi maupun bahan baku/bibit pohon melinjo agar *home industry* emping melinjo tersebut tetap bertahan dan dapat berkembang menjadi industri berskala kecil maupun menengah/besar, mengingat emping melinjo yang memiliki nilai ekonomi cukup tinggi (Sunanto, 1994).

Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat melakukan penelitian pada objek maupun tempat yang sama namun dengan variabel bebas yang berbeda dengan penelitian ini, sehingga dapat diketahui faktor-faktor apa saja yang turut mempengaruhi kinerja pemasaran *home industry* emping melinjo seperti variabel marketing strategy (product, promotion, place, price, packaging, and after sales service) (Adewale dkk., 2013). Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengambil sampel dengan jumlah yang lebih besar agar lebih *representative* atau dapat mewakili populasi.

DAFTAR PUSTAKA

Ardansyah & Tjoener, O. 2012. Pertumbuhan laba Usaha Sentra Keripik Pisang. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 3 (2): 84-90.

Arif, A. L & Widodo. 2011. Model Peningkatan Kinerja Pemasaran dalam Konteks Adaptabilitas Lingkungan. *Analisis Manajemen*. 5 (1).

BPS Kabupaten Kebumen. 2016. *Kecamatan Ambal dalam Angka 2016*. Kebumen: Badan Pusat Statistik Kabupaten Kebumen.

_____. 2016. *Kabupaten Kebumen dalam Angka Kebumen Regency in Figures 2016*. Kebumen: BPS Kabupaten Kebumen/BPS-Statistics of Kebumen Regency.

_____. 2017. *Kabupaten Kebumen dalam Angka Kebumen Regency in Figures 2017*. Kebumen: BPS Kabupaten Kebumen/BPS-Statistics of Kebumen Regency.

Covin, J. G & Slevin, D. P. 1989. Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments. *Strategic Management Journal*. 10: 75-87.

Daulay, S. S. 2015. Potensi Sentra Emping Banten sebagai Pemasok Usaha Catering di Kota Jakarta. *Karya Tulis Ilmiah Hasil Survei*. Widyaiswara Madya Kementerian Perindustrian.

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Pasar. 2013. *Laporan Akhir Penyusunan Profil Industri Kabupaten Kebumen*. Kebumen: CV Annaba Persada.

Djodjono, C. V & Tawas, H. N. 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 2 (3): 1214-1224.

Ferdinand, A. 2000. Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik. *Research Paper Series*. 1. 1-55. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

Ferdinand, A. 2002. Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 1 (1): 1-22.

Halim, D. H. J., Solimun & Djumahir. 2012. Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 10 (3).

Hatta, I. H. 2015. Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen*. 13 (4).

Knight, G. 2000. Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME Under Globalization. *Journal of International Marketing*. 8 (2): 12-32.

Lamb, C. W., Joseph F. H., & McDaniel, C. 2001. *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: Salemba Empat.

Li, T & Calantone, R. J. 1998. The Impact of

- Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Exam. *Journal of Marketing*. 62: 13-29.
- Lumpkin, G. T & Dess, G. G. 1996. Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to performance. *Academy of Management Review*. 21 (1): 135-172.
- Mahmood, R & Hanafi, N. 2013. Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator. *International Journal of Business and Social Science*. 4 (1): 82-90.
- Mulyani, I. T & Mudiantono. 2015. Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel *Intervening* (Studi Empiris pada usaha mikro kecil dan menengah Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. 4 (3): 1-12.
- Murwatningsih, Witiastuti, R. S & Oktarina, N. 2016. Improving Business Performance through Creative Entrepreneur, Superior Business and Entrepreneurial Networks. *International Journal of the Computer, the Internet and Management*. 24 (3): 23-26.
- Narver, J. C & Slater, S. F. 1990. The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *The Journal of Marketing*. 20-35.
- Pelham. 2000. Market Orientation and Other Potential Influences of Performance in Smes Manufacturing Firm. *Journal of Small Business Management*. 38 (1): 48.
- Pemerintah Kabupaten Kebumen Dinas Koperasi dan UMKM. 2012. *Laporan Akhir Penyusunan Profil Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kabupaten Kebumen*. Kebumen: CV. Annaba Persada.
- Putranto, S. E. 2003. Studi Mengenai Orientasi Strategi dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 2 (1): 93-110.
- Sari, L. F. 2013. Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi di pasar Kliwon Kabupaten Kudus. *Management Analysis Journal*. 2 (1): 110-116.
- 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 di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Fokus Bisnis*. 12 (2): 20-31.
- Slater, S. F & Narver, J. C. 1995. Market Orientation and the Learning Organization. *The Journal of Marketing*. 59: 63-74..
- Soeparmoko. 2001. *Ekonomika untuk Manajerial*. BPFE. Yogyakarta.
- Styagraha, H. 1994. Keunggulan Bersaing dan Aliansi Strategis: Resefinisi SWOT. *Usahawan*. 4.
- Sugiyono. 2008. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunanto, H. 1994. *Budidaya Melinjo dan Usaha Produksi Emping*. Yogyakarta: Kanisius.
- Supranoto, M. 2009. Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan orientasi Kewirausahaan dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Tim Penulis PS. 1999. *Melinjo; Budidaya dan Pengolahan*. Bogor: Penebar Swadaya.
- Uncles, M. 2000. Market Orientation. *Australian Journal of Management*. 25 (2).
- Voss, G. B & Voss, Z. G. 2000. Strategic Orientation and Firm Performance in An Artistic Environment. *Journal of Marketing*. 64 (1): 67-83.