

Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientansi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Indah Merakati[✉], Rusdarti, Wahyono

Universitas Negeri Semarang, Indonesia.

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima 25 Juli 2017
Disetujui 20 September 2017
Dipublikasikan 30 November 2017

Keywords:
*Achievement motivation,
competency of accounting,
GPA, student engagement*

Abstrak

Kinerja Pemasaran adalah merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan yang dipengaruhi oleh orientasi pasar, inovasi, orientansi kewirausahaan dan keunggulan bersaing. Tujuan penelitian adalah menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh orientasi pasar, inovasi, orientansi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing serta menganalisis dan mendeskripsikan pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan analisis jalur yang diolah menggunakan SPSS. Subjek penelitian ini adalah UKM Sentral batik Trusmi di Kabupaten Cirebon dengan sampel sebanyak 147 responden. Metode Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang di uji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian menunjukkan (1) orientansi 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) orientansi 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 %.

Abstract

Marketing Performance is an achievement measure gained from the overall marketing process activities of a company or organization. In addition, marketing performance can also be viewed as a concept used to measure the extent to which market achievements have been achieved by a product which is produced by the company influenced by market orientation, innovation, entrepreneurial orientation and competitive advantage. The purpose of this research is to analyze and describe the influences of market orientation, innovation, entrepreneurship orientation to marketing performance either directly or indirectly through competitive advantage, as well as to analyze and describe the influence of competitive advantage to marketing performance. The research method uses quantitative method and analyzed by using SPSS. The subject of this research is the UKM of Batik Trusmi Central in Cirebon district. The sample is 147 respondents and the method of data collection is questionnaires which is examined by using validity and reliability test. The result of research shows there are significant influences of (1) market orientation to marketing performance either directly or indirectly through competitive advantage 14,92%, (2) innovation to marketing performance either directly or indirectly through competitive advantage 8,23 %, (3) entrepreneurship orientation to marketing performance either directly or indirectly through competitive advantage 18,00% and (4) competitive advantage to marketing performance 10,89%.

© 2017 Universitas Negeri Semarang

Alamat korespondensi:

Kampus Unnes Kelud Utara III, Semarang, 50237, Indonesia

E-mail: merakatiindah123@gmail.com

p-ISSN 2301-7341

e-ISSN 2502-4485

PENDAHULUAN

Pemasaran sangat penting bagi setiap perusahaan apa lagi ditambah dengan adanya tekanan persaingan begitu ketat, sehingga secara langsung atau tidak langsung sangat mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan. Sehingga perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan keinginan konsumen serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2008) adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Ferdinand (2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan.

Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Orientasi pasar merupakan istilah yang populer digunakan oleh para praktisi di bidang pemasaran sebagai implementasi dari konsep pemasaran. Lebih dari empat dekade, strategi perusahaan yang berorientasi pasar dipandang oleh akademisi dan praktisi sebagai pilar utama untuk mencapai kinerja perusahaan yang unggul baik pada perusahaan manufaktur maupun pada perusahaan jasa (Kara, 2005). Dalam penelitian Kirca (2005) yang melakukan penelitian dengan judul *"Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance"*. Penelitian Kirca (2005) ini menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki

pengaruh terhadap kinerja organisasi secara keseluruhan.

Inovasi sangat diperlukan dalam peningkatan kinerja pemasaran, pengertian dari produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar barang-barang yang berwujud. Kotler dan Armstrong (2008). Subin-Im dan Workman (2004) juga melakukan penelitian dalam kaitannya dengan inovasi dan kinerja pemasaran, dalam penelitian yang dilakukan terhadap 106 perusahaan yang bergerak dalam teknologi tinggi di Amerika Serikat diperoleh temuan bahwa kreatifitas dalam pengembangan produk dan program pemasaran yang baru memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Pada dasarnya setiap perusahaan yang bersaing mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Keunggulan bersaing menurut adalah cara terpenuhi jika pelanggan memperoleh perbedaan yang konsisten dalam attribute yang terpenting dari produk yang dihasilkan dibandingkan pesaingnya, dimana perbedaan tersebut merupakan dampak langsung dari kesenjangan / kemampuan antara produsen dan pesaingnya. Perusahaan yang melakukan inovasi berkelanjutan dipandang sebagai sumber keunggulan bersaing.

Berdasarkan data penjualan batik trusmi mengalami penurunan penjualan menurut sumber Desperindag Kabupaten Cirebon, kondisi pertumbuhan penjualan mengalami penurunan dipengaruhi adanya krisis ekonomi, kenaikan bahan bakar, kenaikan tarif dasar listrik dan masuknya produk-produk asing seperti China, Batik asing yang ada di pasar lokal mendominasi, dikarenakan produknya yang dianggap lebih menampilkan model-model terkini, warna yang bervariasi dan harga yang relatif lebih terjangkau dari batik lokal. Meskipun demikian, keberadaan UKM sental batik Trusmi Cirebon tetap harus dipertahankan mengingat batik merupakan ciri khas produk Indonesia, sehingga UKM batik Trusmi Cirebon

harus tetap didorong sehingga memiliki keunggulan bersaing yang kuat.

Sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya, Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sedangkan produksi batik UKM sentral batik Trusmi di kabupaten Cirebon kurang memperhatikan selera pasar dan pelanggan yang bervariasi sehingga dengan demikian akan menurunkan omset pembelian pelanggan dan jangkauan pemasaran. Menurut Uncles (2000) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut.

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi yang sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing, permasalahan yang terjadi di UKM sentral batik Trusmi di Kabupaten Cirebon kurang berinovasi dalam menciptakan produk batik nya dan tidak mengikuti selera pasar, hal ini yang menyebabkan batik Trusmi kurang berkembang dan menurunnya omset penjualan. Apabila produk batik Trusmi memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah

sebuah pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan. Wahyono (2002) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Secara konvensional, istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun seiring dengan perkembangan yang terjadi, pengertian inovasi juga mencakup penerapan gagasan atau proses yang baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya yang dinamis. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk-produk inovatif. Dengan demikian inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan, Kewirausahaan disebut sebagai pelopor untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Membangun kewirausahaan dinyatakan sebagai pilar dalam memperkuat lapangan pekerjaan. Sedangkan wirausaha sendiri berarti suatu kegiatan manusia dengan mengerahkan tenaga pikiran atau badan untuk menciptakan atau mencapai suatu pekerjaan yang dapat mewujudkan insan mulia. Dengan kata lain, wirausaha berarti manusia utama (unggul) dalam menghasilkan suatu pekerjaan bagi dirinya sendiri atau orang lain, Sedangkan tingkat kewirausahaan UKM sentral batik Trusmi di Kabupaten Cirebon masih rendah, dikarenakan kemampuan wirausaha dijadikan dasar dan sumber daya dalam mencari peluang menuju kesuksesan dalam peningkatan penjualan batik dan kemampuan dalam mengambil risiko dapat didefinisikan sebagai

seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan yang kurang di perhatikan oleh UKM sentral batik Trusmi di kabupaten Cirebon sehingga menjadi hambatan risiko merupakan faktor kunci yang membedakan perusahaan dengan jiwa wirausaha dan tidak. Fungsi utama dari tingginya orientasi kewirausahaan adalah bagaimana melibatkan pengukuran risiko dan pengambilan risiko secara optimal untuk meningkatkan pemasaran batik.

Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menciptakan 'nilai unggul' guna menghadapi persaingan dan kemampuan sebuah bisnis untuk mencapai profit yang abnormal dalam persaingan industri melalui strategi penciptaan nilai. Semakin dinamis dan ketatnya persaingan dipasar menuntut perusahaan untuk dapat mengembangkan kapabilitas strategiknya melalui penciptaan dan penyampaian *superior customer value* bagi pelanggannya sehingga akhirnya menjadi suatu keunggulan bersaing. Sedangkan UKM sentral batik Trusmi di kabupaten Cirebon belum maksimal dalam membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran sehingga menjadikan UKM kurang bernilai dalam keunggulan bersaing sebagai kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran, sehingga dapat menurunkan tingkat penjualan batik. Keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan cara memandang sebuah perusahaan sebagai suatu keseluruhan, tetapi harus dari asal keunggulan bersaing itu, yaitu berbagai aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai – nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah

perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Penurunan tingkat penjualan batik di UKM batik Trusmi di kabupaten Cirebon disebabkan karena produknya yang dihasilkan tidak mengikuti selera pasar dan model yang kurang inovatif dan harga yang tidak terjangkau serta bahan baku nya terbatas sehingga menyebabkan omzet penjualan sebagai jumlah penjualan dari produk perusahaan dalam arti keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh sehingga perusahaan mengalami penurunan, yang berdampak pada peningkatan penjualan sebagai jumlah penjualan yang meningkat dari periode sebelumnya dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik dengan beberapa usaha untuk meningkatkan penjualan menurun dan jangkauan wilayah pemasaran sebagai luasnya wilayah pemasaran produk dimana suatu wilayah dimana suatu produk dapat dijual terbatas.

Persaingan diantara perusahaan yang ada semakin menguat dan berbagai cara yang dilakukan oleh pengusaha untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Dari kasus yang terjadi pada UKM sentral batik Trusmi Cirebon dapat ditarik kesimpulan bahwa untuk ditelaah lebih lanjut dalam ruang lingkup yang berbeda untuk memberikan kontribusi perusahaan berupa implikasi manajerial yang berhubungan dengan pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan orientasi kewirausahaan melalui keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

METODE

Penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif yang bersifat menguji hipotesis dari suatu teori yang telah ada. Populasi dalam penelitian ini adalah UKM batik Trusmi di kabupaten Cirebon dengan jumlah populasi sebanyak 232 UKM. Pengambilan sampel

menggunakan rumus Slovin (2011) sehingga jumlah sampel diperoleh sebanyak 147 UKM. Sumber data penelitian ini menggunakan kuesioner dengan teknik pengambilan sampelnya adalah *proportional stratified random sampling*. Penelitian menggunakan analisis deskriptif dan melakukan uji asumsi klasik serta menggunakan analisis jalur (*path analysis*).

Hasil uji normalitas dengan perhitungan kolmogorof-smirnof didapatkan nilai signifikansi diatas 0,05. Hal ini berarti bahwa data residual berdistribusi normal.

Hasil uji multikolonieritas nilai toleransinya ≥ 0.10 dan nilai VIF masing-masing variabel bebas ≤ 10 , maka tidak mengandung multikolonieritas dan model regresi tidak mengandung heterokedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda I dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Terikat

Variabel	Stand. Beta	t hit.	Sig.	Adj. R Square
Orientasi pasar	0,196	2,495	0,014	
Inovasi	0,166	2,184	0,031	0,313
Orientasi Kewirausahaan	0,371	4,849	0,000	

Sumber: Data Primer diolah (2017)

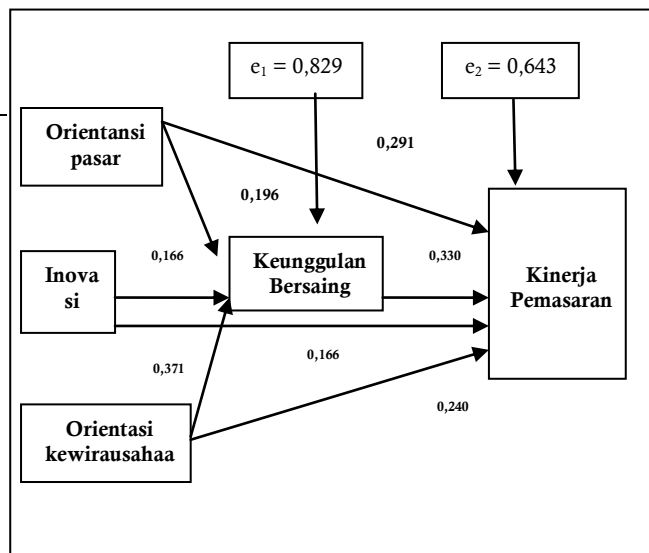
Sehingga didapat persamaan regresi :
 $X_4 = 0,196X_1 - 0,166 X_2 + 0,371X_3 + 0,829$

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda II dengan Perilaku Konsumtif sebagai Variabel Terikat

Variabel	Stand. Beta	t hit.	F hit.	Sig.	Adj. R Square
Orientasi pasar	0,29	4,66		0,00	
Inovasi	0,16	2,77	52,5	0,00	0,586
Orientasi Kewirausahaan	0,24	3,74		0,03	
Keunggulan bersaing	0,33	5,08		0,00	

Sumber: Data Primer diolah (2017)

Sehingga didapat persamaan regresi :
 $Y_1 = - 0,291X_1 + 0,166 X_2 - 0,240X_3 - 0,330Y_1 + 0,643$



Gambar 1. persamaan regresi

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran baik langsung maupun tidak langsung melalui Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM sentral batik trusmi di kabupaten Cirebon baik langsung maupun tidak langsung melalui Keunggulan Bersaing total effect sebesar 14,92% berarti bahwa H1 diterima. Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Hal ini membuktikan orientasi pasar berperan penting dalam memberikan perhatian terhadap UKM sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan, semakin tinggi orientasi pasar maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran. Kaitanya teori RBV (Resource-Based View) dengan orientasi pasar adalah perlunya sumber daya manusia dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dan perlunya human capital yaitu pengetahuan, keterampilan dan kemampuan seseorang yang digunakan untuk menghasilkan pelayanan yang profesional yang mendukung pada orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian Uncles (2000) yang menghasilkan bahwa Orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja pemasaran bagi perusahaan

tersebut. Orientasi pasar sangat efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, yang dimulai dengan perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian yang ada dalam organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut. Didukung juga dengan penelitian Dewi (2006) menyatakan bahwa semakin tinggi derajat Orientasi pasar maka akan semakin tinggi derajat Keunggulan bersaing perusahaan dan didukung juga dengan penelitian Supranoto (2009) menyatakan dalam penelitiannya bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan selanjutnya keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Dengan demikian, orientasi pasar dapat dijadikan sebagai sumber dari keunggulan bersaing terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan. Dan didukung juga dengan hasil penelitian Ghorbani (2013) menyatakan bahwa sebuah perusahaan yang memahami pasar dan pelanggan dengan baik, akan menikmati keuntungan kompetitif yang signifikan atas pesaingnya, sehingga hubungan antara orientasi pasar dan keberhasilan produk baru telah mendapatkan perhatian yang cukup besar dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan dampak positif dari pasar terhadap kinerja produk baru

Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran baik langsung maupun tidak langsung melalui Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif Inovasi terhadap Kinerja pemasaran pada UKM sentral batik trusmi di kabupaten Cirebon baik langsung maupun tidak langsung melalui Keunggulan bersaing *total effect* sebesar 8,23% berarti bahwa H₂ diterima, dengan pengembangan inovasi dan

strateginya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya risiko dan biaya kegagalan keunggulan bersaing tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan, sehingga inovasi dapat dijadikan sebagai sumber dari keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Kaitanya teori RBV (*Resource-Based View*) dengan inovasi yang menjelaskan bahwa adalah semakin sedikit sumber daya yang dibutuhkan ada dalam organisasi, maka makin besar kemungkinan organisasi akan mencari cara mengatasi kelemahan ini dengan mencari ahli eksternal (*outsourcing*) sehingga dibutuhkan sumber daya internal yang terdiri dari sumber daya fisik, meliputi semua pabrik dan peralatan, lokasi, sistem dan teknologi, bahan baku dan mesin, sumber daya manusia meliputi semua karyawan, pelatihan, pengalaman, kepandaian dan kemampuan dan sumber daya organisasi meliputi struktur perusahaan, proses perencanaan dan strategi perusahaan sehingga besar pengaruhnya untuk mendorong inovasi UKM yang semakin tinggi menghasilkan produk yang inovatif dan kreatif. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian Ghorbani (2013) berpendapat menunjukkan bahwa inovasi dapat mempengaruhi kesuksesan produk baru dan berdampak positif dari elemen orientasi pasar pada keberhasilan produk baru. Dan didukung juga dengan penelitian Dewi (2006) menyatakan bahwa produk dijadikan sebagai salah satu sumber keunggulan bersaing. Hasil penelitian yang sama juga dikemukakan oleh penelitian Supranoto (2009) dan Ginanjar (2010) bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Inovasi pada produk dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga inovasi produk merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Demikian pula

penelitian Ginanjar (2005:22) membuktikan bahwa untuk memperoleh keunggulan bersaing, kinerja pemasaran dipengaruhi oleh inovasi produk. Cooper (2000:38) menjelaskan bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan bersaing tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan, sehingga akan mempunyai keunggulan bersaing dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan. Dengan demikian, inovasi dapat dijadikan sebagai sumber dari keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Berbeda dengan penelitian Prakosa (2005) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Akan tetapi dalam penelitiannya tersebut dinyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, melalui inovasi produk sebagai variabel intervening. Namun beberapa penelitian lainnya justru memberikan hasil yang berbeda yaitu Mavondo (2005) menyatakan bahwa inovasi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektifitas pemasaran. Disamping Mavondo (2005), Darroch (2005) dalam penelitiannya pada bidang industri di New Zeland juga menemukan bahwa inovasi tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja baik yang diukur dengan kinerja keuangan maupun kinerja non keuangan yaitu *market share* dan pertumbuhan penjualan didukung juga dengan penelitian Darmanto (2015) bahwa orientasi teknis inovasi menunjukkan efek negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Orientansi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran baik langsung maupun tidak langsung melalui Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif Orientasi kewirausahaan terhadap Kinerja pemasaran pada UKM sentral batik trusmi di kabupaten Cirebon baik langsung maupun tidak langsung melalui Keunggulan bersaing *total effect* sebesar 18 % berarti bahwa **H₃ diterima**. Dengan sumber daya yang unggul perusahaan mampu melakukan strategi bisnis apa saja, yang pada akhirnya membawa

perusahaan memiliki keunggulan kompetitif, Besar pengaruh orientasi kewirausahaan yang sangat tinggi maka akan mendorong kinerja pemasaran UKM yang semakin mengarah kearah kemampuan dalam kewirausahaan. Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Orientasi kewirausahaan menggambarkan tujuan dari seorang wirausahawan untuk memanfaatkan kesempatan dalam membuka pasar baru dan menerapkan pembaruan dari operasi yang sudah ada. Kaitanya orientasi kewirausahaan dengan teori *Resource-Based View* (RBV) dengan adalah teori terapan dari strategi manajemen SDM (*Strategic Human Resources Management*) yang dapat digunakan untuk mengembangkan model-model dan memungkinkan prediksi serta pemahaman terhadap pengaruh dari praktik-praktik sumber daya pada fungsi organisasi yang menciptakan suatu pemikiran yang berkembang dalam teori manajemen stratejik dan keunggulan kompetitif perusahaan yang menyakini bahwa perusahaan akan mencapai keunggulan apabila memiliki sumber daya yang unggul. Dengan sumber daya yang unggul perusahaan mampu melakukan strategi bisnis apa saja, yang pada akhirnya membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif, Besar pengaruh orientasi kewirausahaan yang sangat tinggi maka akan mendorong kinerja pemasaran UKM yang semakin mengarah kearah kemampuan dalam kewirausahaan. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian Frees (2002) orientasi kewirausahaan adalah kunci untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan yang pemimpinnya berorientasi wirausaha memiliki visi yang jelas dan berani untuk menghadapi risiko sehingga mampu menciptakan kinerja yang baik dan didukung juga dengan penelitian Supranoto (2009) bahwa orientasi kewirausahaan memiliki positif mempengaruhi dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif dan mempengaruhi secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan menurut penelitian Reswanda (2011) bahwa orientansi kewirausahaan ada hubungan

langsung signifikan dan positif terhadap keunggulan kompetitif. Orientasi kewirausahaan menggambarkan tujuan dari seorang wirausahawan untuk memanfaatkan kesempatan dalam membuka pasar baru dan menerapkan pembaruan dari operasi yang sudah ada dengan kemampuan inovasi berhubungan dengan persepsi dan akitvitas terhadap aktivitas bisnis yang baru dan unik.

Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif Keunggulan bersaing terhadap Kinerja pemasaran pada UKM sentral batik Trusmi di kabupaten Cirebon *total effect* sebesar 10,89 berarti bahwa H_3 diterima. Keunggulan bersaing di UKM tidak dapat dipahami dengan cara memandang sebuah perusahaan/UKM sebagai suatu keseluruhan, tetapi harus dari asal keunggulan bersaing itu, yaitu berbagai aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan/UKM dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai – nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Dengan demikian Perusahaan/UKM yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan/UKM lainnya karena produknya akan tetap memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan/UKM lainnya karena produknya akan tetap diminati pelanggan Kaitanya keunggulan bersaing dengan teori *Resource-Based View* (RBV) sumber daya internal lebih penting untuk perusahaan dibandingkan faktor eksternal dalam mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing (Brahmana, 2007) yaitu sumber daya fisik, meliputi semua pabrik dan

peralatan, lokasi, sistem dan teknologi, bahan baku dan mesin, sumber daya manusia meliputi semua karyawan, pelatihan, pengalaman, kepandaian dan kemampuan dan sumber daya organisasi meliputi struktur perusahaan, proses perencanaan dan strategi perusahaan, sehingga perusahaan tidak dapat berharap untuk membeli atau mengambil keunggulan bersaing berkelanjutan yang dimiliki suatu organisasi lain, karena keunggulan tersebut merupakan sumber daya yang langka, sukar ditiru, dan tidak tergantikan. Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian Li (2000) berhasil menemukan adanya pengaruh positif antara keunggulan bersaing dengan kinerja yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan return on investment. Keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati pelanggan. Dengan demikian keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan. Didukung juga dengan penelitian Suendro (2010) ada pengaruh yang positif antara kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing berkelanjutan dan penelitian Prakosa (2005) ada pengaruh yang positif antara kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing berkelanjutan dan didukung juga dengan penelitian Sismanto (2006) bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

SIMPULAN

Dari faktor tersebut, faktor keunggulan bersaing ternyata memiliki pengaruh paling kuat terhadap kinerja pemasaran dibandingkan dengan orientasi pasar inovasi dan orientasi kewirausahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa UKM yang bergerak dalam industri batik

harus mempunyai keunggulan bersaing dengan kemampuan berbisnis untuk mencapai profit melalui strategi penciptaan nilai dengan cara menghasilkan produk yang unik sesuai dengan selera dan kebutuhan pelanggan, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru maksudnya dapat ditiru dengan tidak sempurna, sulit digantikan dan harga bersaing dipasaran sangat berpengaruh besar dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Dibandingkan dengan orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan belum menjamin meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini berarti UKM perlu menggali, mengenali, dan mampu menentukan dengan tepat apa yang sebenarnya menjadi sumber keunggulan mereka dalam bersaing dengan UKM lain. Dengan terus menjaga dan mengembangkan sumber keunggulan bersaingnya maka kinerja pemasaran akan tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, Robert G. 2000. "Product Innovation and Technology Strategy". *Journal Research Technology Management* :p. 38-41.
- Darmanto.2015. "Keterkaitan Antar Dimensi Orientasi Strategi dan Kinerja Pemasaran" *Univesity Research Colloquium 2015* ISSN 2407-9189
- Dewi,S.T. .2006." Analisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran" (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan). *Tesis*. Semarang. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ferdinand,A. 2014. "Metode Penelitian Manajemen" . Semarang.. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Ghorbani,H & Seyedeh Masoomah Abdollahi . 2013. " An Empirical Study on the Impacts of Market Orientation and Innovation on New Product Success (Case Study: Food Manufacturers in Isfahan, Iran) " *International Journal of*

Academic Research in Business and Social Sciences, Vol. 3, No. 9 ISSN: 2222-6990

- Kara, A.J, Spillan, E. & Oscar W.D.Jr. .2005. "An Empirical Investigation of TheEffect of A Market Orientation on Business Performance" : A Study of Small-Sized Service Retailers Using Markor Scale, *Journal of Small Business Management*, Vol. 43, p.105-118.
- Kirca, A, H., Jayachandran, S. & Bearden, W.O. 2005. "Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance" . *Journal of Marketing*. Vol. 69, p. 24 - 41.
- Kotler,P .2008. "Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2". Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kotler,P. & Armstrong,G. (2008). "Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1". Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Mavondo, Felix, T. Chimhanzi, Jacqueline, Stewart & Jillian. 2003. "Learning Orientation and Market Orientation" : Relationship With Invitation, Human Resource Practices and Performance, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, p.1235-1263.
- Reswanda. 2011."Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Pembelajaran Organisasi, Keunggulan Daya Saing Berkelanjutan dan Kinerja Usaha pada UMKM Kerajinan Kulit Berorientasi Ekspor di Sidoarjo", *Journal of Small Business Management*.
- Sismanto.A. 2009."Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran" (Studi Empiris Pada Industri Kecil dan menengah Produk Makanan di Propinsi Bengkulu). *Tesis*. Semarang. Fakultas Magister Manajemen Universitas Diponegoro
- Suendro,G 2010. "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan" (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan). *Tesis*. Semarang. Fakultas Margister Manajemen Universitas Diponegoro
- Supranoto,M. 2009. "Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran" (Studi empiris pada: Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di kota Semarang). *Tesis*. Semarang. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Uncles, Mark .2000. "Market Orientation". *Australian Journal of Management*. Vol.25, No.2.
- Wahyono .2002. "Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran". (Studi kasus pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.1,No.1.