



MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING DENGAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, ORIENTASI PASAR, DAN KEMITRAAN

Roro Aristiyo✉, Murwatiningsih

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima Desember 2016
Disetujui Februari 2017
Dipublikasikan Maret 2017

Keywords:
Competitive advantage,
Entrepreneurship orientation;
Market orientation; Marketing
performance, Partnership

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kemitraan terhadap kinerja pemasaran secara langsung dan tidak langsung melalui keunggulan bersaing. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Batik Kabupaten Banyumas, yang berjumlah 41 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode sampling jenuh, diperoleh jumlah sampel sesuai dengan jumlah populasi yaitu 41 responden. Metode penelitian menggunakan analisis regresi dan analisis jalur (path analysis) melalui alat analisis SPSS Statistik 16. Hasil penelitian menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan, orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai signifikan. Pengaruh kemitraan terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai tidak signifikan. Pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan kemitraan terhadap keunggulan bersaing memiliki nilai signifikan. Kemudian untuk pengaruh mediasi dihasilkan bahwa pengaruh total ketiga variabel bebas lebih besar dari pengaruh langsungnya. Simpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa hanya kemitraan yang tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran, sedangkan keunggulan bersaing memediasi pengaruh tidak langsung orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kemitraan terhadap kinerja pemasaran.

Abstract

This research aimed to know the effect of entrepreneurial orientation, market orientation, and partnership towards the marketing performance directly and indirectly through competitive advantage. The population were 41 respondents from Batik Micro, Small and Medium Enterprises (SME) of Banyumas Regency. The sampling technique used saturation sampling method. The sample was based on its population, which were 41 respondents. The research method used regression analysis and path analysis through SPSS Statistics 16. The research result stated that entrepreneurial orientation, market orientation, and partnership towards the marketing performance had a significant. Partnership effect on marketing performance had no significant. The effect of entrepreneurial orientation, market orientation, and partnership towards the competitive advantage had significant. For the mediation effect, showed that the total effect of the three independent variables was greater than its direct effect. The conclusion proved that only partnership that doesn't give direct effect towards marketing performance. Meanwhile, competitive advantage mediates the indirect effect of entrepreneurial orientation, market orientation, and partnership towards the marketing performance.

PENDAHULUAN

Industri UMKM di tanah air saat ini menghadapi situasi yang sulit di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks. Persaingan pun semakin ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, maupun global. Hal tersebut tentunya membawa tantangan tersendiri bagi para pelaku UMKM di Indonesia (Irawan & Putra, 2006).

Kondisi persaingan yang semakin ketat dan lingkungan bisnis yang tidak pasti, kinerja perusahaan sangat dipengaruhi oleh keunggulan bersaing yang didukung oleh kemampuan internal perusahaan (Suryana, 2003). Dengan keunggulan bersaing dapat meningkatkan kinerja suatu perusahaan bahkan lebih dari para pesaingnya (Porter, 2000).

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 retensi pelanggan (Farida, 2014). Dalam penelitian ini untuk mengukur kinerja pemasaran melalui pendapatan penjualan, pangsa pasar, dan retensi pelanggan.

Keunggulan bersaing merupakan faktor yang membedakan perusahaan kecil dari para pesaing dengan memberikan sisi unik di pasarnya, sehingga lebih unggul dan menjadi pemimpin pasar dari para pesaingnya (Zimmerer, 2008).

Adapun unsur-unsur yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing yaitu diferensiasi produk, harga bersaing serta respon pasar. Salah satu faktor yang menciptakan keunggulan bersaing yaitu penerapan harga bersaing dengan menyesuaikan kualitas produk, hal tersebut akan meningkatkan profitabilitas perusahaan (Prasetyo, 2012).

Orientasi kewirausahaan merupakan sumber daya strategis organisasi dengan potensi untuk menghasilkan keunggulan bersaing. Potensi orientasi kewirausahaan dan dampaknya

pada kinerja bisnis bergantung pada peran orientasi kewirausahaan sebagai penggerak atau pelopor bagi kemampuan organisasi dan inovasi (Poudel dkk., 2012). Menurut Putri dan Yunia-wan (2016) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari usaha suatu perusahaan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Adapun dalam penelitian ini, faktor yang mempengaruhi aorientasi kewirausahaan meliputi inovasi, pro-aktif, berani mengambil risiko dan fleksibel.

Selain orientasi kewirausahaan, terdapat faktor lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran, yaitu orientasi pasar yang merupakan pengumpulan, penyebaran, dan tanggapan atas intelijen pasar yang tercermin pada orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan mekanisme koordinasi dalam menciptakan nilai pelanggan (Sari, 2013).

Maka dari itu, perusahaan harus meningkatkan kemampuan dalam memasarkan produk yang dihasilkan agar mampu bersaing dengan produk lain. Dalam hal ini, peran inovasi memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran seperti meningkatkan volume penjualan, jumlah pelanggan, perluasan pasar dan keunggulan bersaing (Farida, 2016). Dalam penelitian ini, orientasi pasar memiliki faktor-faktor seperti orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan informasi pasar.

Orientasi pesaing akan membantu dan menggali berbagai informasi mengenai apa dan bagaimana pesaing menjalankan strategi bisnis yang diterapkan, melalui kemampuan tersebut perusahaan dapat meningkatkan efektivitas perusahaannya, serta meningkatkan profitabilitas (Wulandari, 2012). Dalam era globalisasi, pelaku bisnis tidak mungkin lagi untuk menghadapiya sendirian. Sehingga perlu adanya hubungan yang baik antara konsumen, baik individu maupun institusi, serta dengan distributor dan *reseller* atau yang disebut dengan pemasaran relasional (*relationship marketing*).

Menurut Indarto dan Ariefiantoro (2015). Kemitraan adalah suatu kerja sama formal antara individu-individu, kelompok – kelompok atau organisasi-organisasi untuk mencapai suatu tugas atau tujuan tertentu.

Melalui hubungan kemitraan, diharapkan dapat menjalin hubungan kerjasama yang saling menguntungkan antara pelaku UMKM dengan mitranya, sehingga akan lebih berdaya dan tangguh untuk menghasilkan keunggulan bersaing dan tercapainya kesejahteraan (Arto & Hutomo, 2013). Untuk menciptakan hubungan kemitraan terdapat faktor-faktor yang mendukungnya dianta-

ranya kepercayaan, dukungan pemasaran, ketergantungan, dan komitmen antara pelaku usaha dengan mitranya.

Seperti yang diuraikan sebelumnya, UMKM Indonesia telah menghadapi persaingan ketat, tidak hanya persaingan dalam negeri, namun juga persaingan antar negara. Agar dapat bersaing unggul dibutuhkan pengembangan dan inovasi produk. Salah satu produk potensial Indonesia adalah batik yang mana telah diresmikan oleh UNESCO sebagai produk global yang cepat berkembang (Farida, 2016). Untuk Indonesia sendiri, tidak diragukan lagi mengenai batik. Termasuk UMKM batik di Kabupaten Banyumas. UMKM batik Banyumas telah menerapkan orientasi kewirausahaan, dengan selalu melakukan inovasi dan tanggap terhadap peluang pasar. Hal ini dikarenakan mereka rutin mengikuti pelatihan dan pengembangan UMKM di bawah pengawasan Disperindagkop Kabupaten Banyumas

Melihat upaya yang telah dilakukan oleh pemerintah, dan dampaknya pada pelaku UMKM Banyumas masih tergolong rendah kinerjanya. Hal ini dapat dilihat dari penurunan kinerja pemasaran UMKM batik seperti penurunan penjualan UMKM batik Banyumas sebagai berikut:

Tabel 1. Total Omset Penjualan Produk UMKM Batik Banyumas Tahun 2015

No	Bulan	Total Omset Penjualan (Rp)	Persentase
1	Januari	19.576.450	-
2	Februari	24.217.000	23.7
3	Maret	18.909.500	(.22)
4	April	15.588.500	(.18)
5	Mei	15.390.900	(.01)
6	Juni	11.868.000	(.23)
7	Juli	14.765.000	.24
8	Agustus	10.371.600	(.30)
9	September	6.620.000	(.36)
10	Oktober	12.634.000	.91
11	November	8.859.000	(.30)
12	Desember	11.759.000	.33
Jumlah		170.558.950	
Rata-rata		14.213.246	

Berdasarkan Tabel 1 Total Omset Penjualan Produk UMKM Batik Banyumas di Pusat UMKM Pratistha Harsa Tahun 2015 dapat disimpulkan bahwa penjualan produk UMKM batik Kabupaten Banyumas mengalami pertumbuhan yang fluktuatif, dari periode satu tahun hanya empat bulan yang mengalami peningkatan penjualan yaitu pada bulan Februari, Juli, Oktober dan Desember. Sebaliknya selama delapan bulan UMKM Kabupaten Banyumas mengalami penurunan, hal tersebut dapat dilihat dari penurunan penjualan secara terus menerus mulai dari bulan Januari sampai bulan Juni, kemudian sempat meningkat pada bulan Juli, namun menurun kembali pada bulan Agustus sampai bulan September. Kemudian mengalami peningkatan pada bulan Oktober dan menurun kembali pada bulan November.

Penurunan penjualan tersebut tidak sesuai dengan yang diharapkan, mengingat pelaku UMKM batik sudah melakukan orientasi kewirausahaan, orientasi terhadap pasar dan menjalin kemitraan yang harapannya dapat meningkatkan kinerja UMKM. dan mampu meningkatkan daya saing. Namun, pada kenyataannya keunggulan bersaing UMKM batik Kabupaten Banyumas masih rendah dibandingkan dengan daerah lain, seperti daerah tetangga yaitu Purbalingga. Hal ini dapat dilihat dari laju pertumbuhan ekonomi pada tahun 2014, Purbalingga memiliki angka tertinggi yaitu 5.73%, sedangkan Banyumas sebesar 4.78%, (BPS Kabupaten Banyumas, 2015).

Pengembangan Hipotesis

Dalam lingkungan bisnis yang stabil, sikap proaktif, berani mengambil risiko dan inovatif dapat menghabiskan sumber daya yang lebih dari pada menciptakan nilai tambah secara benar. Namun, dalam persaingan bisnis, orientasi kewirausahaan memiliki peran penting bagi kinerja perusahaan (Frank dkk., 2010).

Berdasarkan uraian tersebut dapat membentuk hipotesis sebagai berikut:

H1: Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Kemudian, menurut Kotler (2008) perusahaan-perusahaan yang berorientasi terhadap pasar akan mencapai kinerja yang baik. Pemasaran merupakan salah satu unsur terpenting bagi kinerja sebuah perusahaan, yang mampu mempengaruhi pertumbuhan pendapatan secara stabil dan berkelanjutan dan membentuk loyalitas/retensi pelanggan. Sedangkan menurut Suharno dan Sutarso (2010) menyatakan bahwa kegiatan

pemasaran diawali dengan memahami kebutuhan dan keinginan pasar, dan diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut dan menciptakan keunggulan di tengah – tengah persaingan yang pada akhirnya akan menciptakan nilai pelanggan, laba, dan ekuitas pelanggan. Penjelasan tersebut membentuk hipotesis sebagai berikut:

H2: Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Menurut Suryana (2013). 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 tersebut dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H3: Kemitraan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Kewirausahaan merupakan pelopor dalam bisnis yang inovatif, berani menanggung risiko, dan mempunyai visi ke depan yang dapat memperoleh keunggulan di bidangnya (Suryana, 2003).

Orientasi kewirausahaan bertujuan untuk menumbuhkan kreatifitas dan inovasi yang mengacu pada profitabilitas dan produk yang unik dan menghasilkan keunggulan bersaing (Pratono & Mahmood, 2015).

Berdasarkan uraian tersebut dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H4: Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Orientasi pasar sangat efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan bersaing, yang dimulai dengan perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian yang ada dalam organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan uraian tersebut dihasilkan hipotesis sebagai berikut:

H5: Orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Pemasaran relasional merupakan suatu strategi terhadap pendekatan bauran pemasaran tradisional untuk memperoleh keunggulan bersaing yang berkelanjutan dan cara terbaik untuk

mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang (Utami, 2010). Begitupun Cravens (2013), menjelaskan bahwa strategi kemitraan dapat meningkatkan keunggulan bersaing dengan menggabungkan kemampuan perusahaan. Selain itu, kerjasama yang didasarkan pada saling percaya, keterbukaan, berbagi risiko dan manfaat dapat meningkatkan keunggulan bersaing dan menghasilkan kinerja yang tinggi (Idris & Primiana, 2015). Penjelasan tersebut menghasilkan hipotesis:

H6: Kemitraan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

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. Penjelasan tersebut menghasilkan hipotesis sebagai berikut:

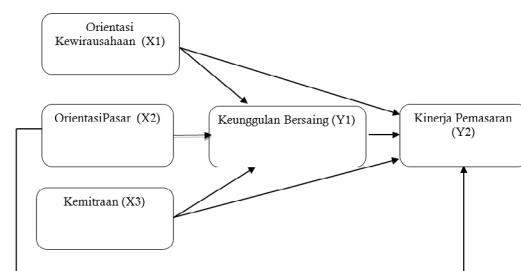
H7: Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

H8: Orientasi kewirausahaan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

H9: Orientasi pasar berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

H10: Kemitraan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

Berdasarkan penjelasan hubungan antar variabel orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kemitraan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing, maka dapat disusun sebagai kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM Batik yang ada di Kabupaten Banyumas, berdasarkan catatan Disperindagkop Tahun 2015, jumlah usaha batik di Kabupaten Banyumas berjumlah 41 UMKM. Maka, jumlah populasi penelitian ini adalah 41. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah *non-probability sampling*, Nonprobability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/ kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Karena populasi sudah diketahui, maka untuk menentukan sampel menggunakan teknik sampling jenuh, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel, hal ini dilakukan karena jumlah populasi relatif kecil (Sugiyono, 2014). Maka, sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 41 UMKM batik.

Adapun pengambilan sampel berasal dari beberapa Kecamatan di Kabupaten Banyumas, yakni : Somagede (2), Sokaraja (20), Sumpiuh (3), Papringan (2), Pekunden (5), Sokawera (1), Kalisube (1), Mandirancan (2), Pajerukan (1), Dukuwaluh (1), Kejawan (1), dan Baturaden (2).

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 pendapatan penjualan, pangsa pasar, dan retensi pelanggan. Sedangkan Variabel independen pada penelitian ini ada tiga variabel yaitu: Orientasi kewirausahaan (X1) dengan indikator inovasi, proaktif, berani mengambil risiko, dan fleksibel, orientasi pasar (X2) dengan indikator orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan informasi pasar dan kemitraan (X3) dengan indikator kepercayaan, dukungan pemasaran, ketergantungan, dan komitmen.

Variabel intervening pada penelitian ini adalah keunggulan bersaing (Y1) dengan indikator diferensiasi produk, harga bersaing, dan respon pasar.

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 tiga butir pertanyaan yang tidak valid dari 51 pertanyaan, yakni dua pertanyaan dari variabel kemitraan dan satu pertanyaan dari variabel keunggulan bersaing. Ketiga pertanyaan tersebut menunjukkan nilai r hitung > r tabel. Untuk mengatasi hal tersebut dapat melakukan drop 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 (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha ≥ 0.70 .

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha hitung	Nilai Sig-nifikan	Keterangan
Orientasi Kewirausahaan (X1)	.809	.70	Reliabel
Orientasi Pasar (X2)	.805	.70	Reliabel
Kemitraan (X3)	.796	.70	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y1)	.701	.70	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y2)	.826	.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. yang artinya, kuesioner dapat digunakan untuk penelitian

Metode Analisis Data

Teknik yang digunakan adalah analisis deskriptif dan *path analysis* (analisis jalur) dengan statistik SPSS 16.

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:

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 variabel independen. Dan dari hasil VIF juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel 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 statistik mempengaruhi variabel dependen nilai Absolut Ut (AbsUt). Hal ini terlihat dari probabilitas signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3. Regresi 1

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.622 ^a	.387	.338	2.843

Tabel 4. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kemitraan pada Keunggulan Bersaing

Dependen Keunggulan Bersaing				
Standardized				
Model		Coefficients	T	Sig.
Beta				
1	(Constant)		-1.892	.066
	OK	.286	2.205	.034
	OP	.322	2.454	.019
	Kemitraan	.400	3.051	.004

Tabel 5. Regresi 2

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.701 ^a	.492	.435	2.534

Tabel 6. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pemasaran, Kemitraan, Keunggulan Bersaing pada Kinerja Pemasaran

Dependen Kinerja Pemasaran				
		Standardized Coefficients		
	Model	Beta	T	Sig.
1	(Constant)			.293
	OK	.341	2.670	.011
	OP	.283	2.165	.037
	Kemitraan	.064	.473	.639
	KB	.331	2.182	.036

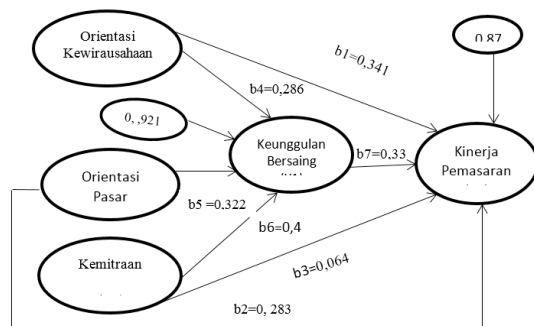
Berdasarkan hasil analisis regresi berganda disusun persamaan sebagai berikut:

$$Y1: 0.286X1 + 0.322X2 + 0.4X3 + e1$$

$$Y2: 0.341X1 + 0.283X2 + 0.064X3$$

$$+0.331Y1 + e2$$

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 orientasi pasar, orientasi pasar, dan kemitraan. Besarnya nilai $e1$ dan $e2$ dapat dihitung dengan rumus $e = \sqrt{1 - R^2}$, untuk nilai R^2 dapat melihat tabel 4.18 dan tabel 4.19, maka $e1 = \sqrt{1 - 0.387^2} = 0.921$, dan $e2 = \sqrt{1 - 0.492^2} = 0.87$. Berdasarkan penjelasan pengaruh variabel intervening keunggulan bersaing pada tiga variabel bebas yaitu orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan kemitraan 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)

Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil regresi diperoleh t hitung pada variabel orientasi kewirausahaan sebesar 2.670 dengan taraf signifikansi $0.011 < 0.05$. Dari output tersebut dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 diterima, yaitu orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi penerapan orientasi kewirausahaan, semakin tinggi pula kinerja pemasarannya. indikator yang memiliki nilai terbesar adalah fleksibel.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Tang & Tang, 2012) membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja UMKM di Cina

Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil regresi diperoleh t hitung pada variabel orientasi pasar sebesar 2.165

dengan taraf signifikansi $0.037 < 0.05$. Dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 diterima, yaitu orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi penerapan orientasi pasar, semakin tinggi pula kinerja pemasarannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Didonet dkk. (2014) yang membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja UMKM.

Kemitraan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil regresi diperoleh t hitung pada variabel kemitraan sebesar 0.473 dengan taraf signifikansi $0.639 > 0.05$, karena taraf signifikansi lebih dari 0.05 dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 ditolak yaitu kemitraan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. indikator yang paling lemah yaitu dukungan pemasaran, hal ini dikarenakan mitra tidak bersikap loyal, sehingga tidak berdampak terhadap kinerja pemasaran.

Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

Berdasarkan hasil regresi diperoleh t hitung pada variabel orientasi kewirausahaan sebesar 2.205 dengan taraf signifikansi $0.034 < 0.05$, karena taraf signifikansi kurang dari 0.05 dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 4 diterima yaitu orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menandakan bahwa Batik Banyumas memiliki keunggulan bersaing dibandingkan batik lainnya, karena pelaku UMKM selalu melakukan inovasi model batik tanpa menghilangkan karakteristik batik Banyumasan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Setyawati, (2015) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

Berdasarkan hasil regresi diperoleh t hitung pada variabel orientasi pasar sebesar 2.454 dengan taraf signifikansi $0.019 < 0.05$, karena taraf signifikansi kurang dari 0.05 dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 5 diterima yaitu orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Sesuai dengan pendapat Kotler (2008) Orientasi pasar sangat efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan bersaing, yang dimulai dengan orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan informasi pasar.

Kemitraan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

Berdasarkan hasil regresi diperoleh t hitung pada variabel kemitraan sebesar 3.051 dengan taraf signifikansi $0.004 < 0.05$, karena taraf signifikansi kurang dari 0.05 dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 6 diterima yaitu kemitraan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Adel dan Habib (2016) menyatakan bahwa kemitraan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, yang mana melakukan kemitraan dapat menciptakan nilai tambah pada sumber daya sebuah perusahaan yang berbeda dengan perusahaan lain.

Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil regresi diperoleh t hitung pada variabel keunggulan bersaing sebesar 2.182 dengan taraf signifikansi $0.036 < 0.05$, karena taraf signifikansi kurang dari 0.05 dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 7 diterima yaitu keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Keunggulan bersaing yang dilakukan UMKM Batik di Banyumas sudah cukup bagus, dengan adanya pelayanan yang baik terhadap pelanggan, sehingga pelanggan merasa nyaman dan ingin melakukan pembelian lagi. Berdasarkan hasil analisis, penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Zhou dkk., 2009) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

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 0.436, sedangkan koefisien jalur pengaruh langsung orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran sebesar 0.341. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 8 diterima yang berarti "*Orientasi Kewirausahaan Berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.*"

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mahmood & Hanafi, 2013), yang membuktikan bahwa keunggulan bersaing teruji sebagai mediasi variabel orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Pelaku UMKM Batik di Banyumas masing-masing memiliki kemampuan untuk menciptakan keunggulan bersaing, salah satunya dengan berorientasi kewirausahaan, yang ditunjukkan dengan melakukan inovasi, bersikap proaktif terhadap peluang masa depan yang dapat mengembangkan produk batiknya.

Kemudian untuk total pengaruh tidak langsung orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran sebesar 0.389, sedangkan koefisien jalur pengaruh

langsung orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran sebesar 0.283. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 9 diterima yang berarti "*Orientasi Pasar Berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.*"

UMKM Batik Kabupaten Banyumas mampu menciptakan keunggulan bersaing melalui orientasi pasar, yakni mereka selalu memberikan perhatian terhadap pelanggannya, mengenai kebutuhan dan keinginannya. serta memberikan pelayanan yang ramah yang menjadi nilai tambah pada sebuah usaha. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bharadwaj dkk., 1993) juga menyatakan bahwa budaya perusahaan yang menekankan pada pentingnya perusahaan untuk memperhatikan pasar akan mengarah pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan tersebut.

Hasil perhitungan sebelumnya menyatakan bahwa total pengaruh tidak langsung kemitraan terhadap kinerja pemasaran yaitu sebesar 0.196, sedangkan koefisien jalur pengaruh langsungnya sebesar 0.064. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 10 diterima yang berarti kemitraan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Idris & Primi-ana, 2015), yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing terbukti memiliki pengaruh intervening pada kemitraan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa hanya kemitraan yang tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran, sedangkan keunggulan bersaing memediasi pengaruh tidak langsung orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan kemitraan terhadap kinerja pemasaran.

Pelaku UMKM Batik Kabupaten Banyumas diharapkan lebih meningkatkan strategi kemitraan, seperti menjalin kerjasama dengan banyak mitra, seperti reseller, sekolah, dan instansi lainnya disertai dengan hubungan personal yang baik guna mendapatkan dukungan pemasaran yang maksimal. Kemudian, perlu adanya legalitas saat menjalin kerjasama, agar tercipta hubungan kerjasama yang jujur dan adil secara jangka panjang.

Bagi peneliti selanjutnya dapat menjadi acuan untuk melakukan penelitian pada UMKM di bidang lainnya yang memiliki masalah lebih kompleks dengan menambahkan variabel lain yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. dan dapat menggunakan variabel intervening lain yang dapat memediasi faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran..

DAFTAR PUSTAKA

- Adel, G & Habib, A. 2016. Mediating Role of Entrepreneurial Orientation on the Relationship Between Relational Network and Competitive Advantages of Tunisian Contractors. *Journal of the Knowledge Economy*.
- Arto, A & Hutomo, B. S. 2013. "Enam Pilar Insektisida" Kebijakan Pengembangan dan Penguatan Umkm Berbasis Kerjasama Kemitraan dengan Pola Csr sebagai Strategi Peningkatan Peran Pemerintah dan Perusahaan Untuk Menjaga Eksistensi UMKM dalam Mea 2015. *Economics Development Analysis Journal*. 1 (1): 118-136.
- Bharadwaj, S. G., Varadarajan, P. R & Fahy, J. 1993. Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing*. 57: 83-99.
- Didonet, S. R., Frega, J. R., Machado Toaldo, A. M & Díaz, G. 2014. The Role of Supply Chain Integration in the Relationship between Market Orientation and Performance in SMEs. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*. 19 (2): 16-29.
- Farida, N. 2016. Determinants of Marketing Performance: Innovation. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 7 (31): 59-65.
- Farida, N. 2014. Analisis Model Kepuasan terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 2 (1): 70-77.
- Frank, H., Kessler, A & Fink, M. 2010. Entrepreneurial Orientation and Business Performance-A Replication Study. *Schmalenbach Business Review*. 62: 175-198.
- Idris, S. & Primiana, I. 2015. Effect of Competitive Strategy and Partnership. *International Journal of Economics, Commerce and Management*. 3 (4): 1-18.
- Indarto & Ariefiantoro, T. 2015. Peran Inovasi dan Kemitraan dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing UMKM Batik Semarang. *The 2nd University Research Colloquium*.
- 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.
- Poudel, K. P., Carter, R & Lonial, S. 2012. The Process Aspect of Entrepreneurial Orientation-Performance Relationship: Uncovering the Mediating Roles of Technological Capabilities, Innovation, and Firm Growth. *Frontiers of Entrepreneurship Research*. 32 (12): 483.
- Prasetyo, A. 2012. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *Management Analysis Journal*. 1 (2).
- Pratono, A. H & Mahmood, R. 2015. Mediating Effect of Marketing Capability and Reward Philosophy in the Relationship between Entrepreneurial Orientation and Firm Performance. *Journal of Global Entrepreneurship Research*. 5 (1): 1-12.
- Putri, V. W & Yuniawan, A. 2016. Organizational Effectiveness: Social Capital and Competitive Advantage Approach. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 7 (1): 76-90.
- 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).
- Lewandowski, C. M. 2015. *A Brief Mindfulness Intervention on Acute Pain Experience: An Examination of Individual Difference*. Southern Illinois University at Carbondale.
- Tang, Z & Tang, J. 2012. Entrepreneurial Orientation And SME Performance in China's Changing Environment: The Moderating Effects Of Strategies. *Asia Pacific Journal of Management*. 29 (2): 409-431.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Operasional Ritel Bisnis Modern di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Wulandari, A. 2012. Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. *Management Analysis Journal*. 1 (2): 120-128.
- Zhou, K. Z., Brown, J. R & Dev, C. S. 2009. Market Orientation, Competitive Advantage, and Performance: A Demand-Based Perspective. *Journal of Business Research*. 62 (11): 1063-1070.
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M & Wilson, D. 2008. *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Terjemahan. Deni Arnos Kwary. Jakarta: PT. Indeks.