

ABSTRAKSI

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh jejaring pemasaran, orientasi kewirausahaan dan kapabilitas penginderaan pasar terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervenier pada UMKM batik di Pekalongan. Populasi yang digunakan adalah pemilik UMKM dengan kriteria usaha berdiri lebih dari 3 tahun dan minimal karyawan 2. Alat analisis yang digunakan adalah path analysis, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik.

Hasil pengujian menunjukkan jejaring pemasaran terbukti berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing yang artinya bahwa semakin luasnya jejaring pemasaran maka akan berdampak pada tingginya keunggulan bersaing. Orientasi kewirausahaan terbukti berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing yang artinya bahwa semakin meningkatnya orientasi kewirausahaan. Kapabilitas penginderaan pasar terbukti berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing yang artinya bahwa semakin tingginya kapabilitas penginderaan pasar maka semakin tingginya keunggulan bersaing. Jejaring pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran yang artinya bahwa semakin luasnya jaringan pemasaran maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan terbukti berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yang artinya bahwa semakin tingginya orientasi kewirausahaan maka akan berdampak pada tingginya kinerja pemasaran. Kapabilitas penginderaan pasar terbukti berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yang artinya semakin tingginya kapabilitas penginderaan pasar maka semakin tinggi pencapaian kinerja pemasaran. Dan keunggulan bersaing sebagai variabel intervenier terbukti berpengaruh positif yang artinya bahwa semakin tingginya pemilik / pengusaha batik mempunyai keunggulan dalam bersaing, maka akan berdampak pada pencapaian kinerja pemasaran yang dihasilkan.

Kata kunci : *jejaring pemasaran, orientasi kewirausahaan, kapabilitas penginderaan pasar, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.*

ABSTRACT

The purpose of this research is to describe and analyze the marketing, entrepreneurship and market sensing capability to marketing performance with competitive advantage as intervening variable in batik UMKM in Pekalongan. The population used is the owner of SMEs with the criteria of business standing more than 3 years and minimum employees 2. The analysis tool used is the path analysis, where previously tested the validity and reliability.

The results of the test showed the marketing network proved to positively affect the competitive advantage which means the increasingly wide marketing network will have an impact on competing prices compete. The entrepreneurship orientation proved to have a positive effect on the competitive advantage which means the higher it is. Market sensory capability proved to have a positive effect on competitive advantage which is high capability of market sense then the higher the price compete. Marketing network has a positive effect on marketing performance which means the extent of marketing network will improve marketing performance. To improve the quality of work that will impact on performance. Market sensory capability proved to have an effect on higher market performance. And efficiently compete as intervening variable proved to have a positive effect on the resulting performance.

Keywords: marketing networking, entrepreneurship orientation, market sensitivity capability, competitive advantage and marketing performance.