

**PENGARUH ORIENTASI KONSUMEN,
KAPABILITAS INOVASI PRODUK DAN
KEUNGGULAN POSISIONAL SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING TERHADAP KINERJA PEMASARAN**

(Studi pada konsumen UMKM Batik di Kota Lasem Jawa Tengah)

**Usulan Penelitian Skripsi
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**

Program Studi Manajemen



**Disusun oleh:
TOTTI PURWOKO JATI
NIM : 30401800338**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG FAKULTAS
EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2022**

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi

PENGARUH ORIENTASI KONSUMEN, KAPABILITAS INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN POSISIONAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KINERJA PEMASARAN

(Studi pada konsumen UMKM Batik di Kota Lasem Jawa Tengah)

SKRIPSI

Disusun Oleh

TOTTI PURWOKO JATI

NIM : 30401800338

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat

diajukan dihadapan sidang panitia ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA

جامعته سلطان أبجوج الإسلامية

Semarang, 29 Juni 2022

Dosen Pembimbing



Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, SE.MM

NIK. 20487012


HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH ORIENTASI KONSUMEN, KAPABILITAS INOVASI
PRODUK DAN KEUNGGULAN POSISIONAL SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING TERHADAP KINERJA PEMASARAN**
(Studi pada konsumen UMKM Batik Di Kota Lasem Jawa Tengah)


Disusun Oleh :
Totti Purwoko Jati
30401800338

Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal
Susunan Dewan Penguji

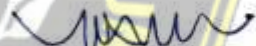
Pembimbing


Prof. Dr. Hj. Tatiek Nurhayati, SE, MM
NIK. 20487012

Penguji I


Dra. Sri Ayuni, M.SI
NIK. 220480004

Penguji II


Dr. Sri Hartono, SE., M.SI
NIK. 210495037

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi Pada Tanggal, 2022

Ketua Program Studi Manajemen


Dr. H. Ardan Ardhiatma, SE, MM
NIK. 210449042

LEMBAR PENGESAHAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini saya:

Nama : Totti Purwoko Jati

NIM 30401800338

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini saya menyatakan bahwa penelitian dengan judul **“PENGARUH ORIENTASI KONSUMEN, KAPABILITAS INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN POSISIONAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KINERJA PEMASARAN”** adalah karya orisinil peneliti sendiri dan tidak ada unsur jiplakan atau plagiat dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai etika yang berlaku dalam kaidah keilmuan. Atas pernyataan ini peneliti siap menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemui pelanggaran etika akademik dalam skripsi ini.

Semarang, 29 Juni 2022

Yang Memberi Pernyataan



Totti Purwoko Jati

NIM. 304018003

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : TOTTI PURWOKO JATI

NIM : 30401800338

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* dengan judul :

PENGARUH ORIENTASI KONSUMEN, KAPABILITAS INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN POSISIONAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KINERJA PEMASARAN
(Studi Pada konsumen UMKM Batik di kota Lasem Jawa Tengah)

dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 2 September 2022

Yang menyatakan,



(Totti Purwoko Jati)

KATA PENGANTAR

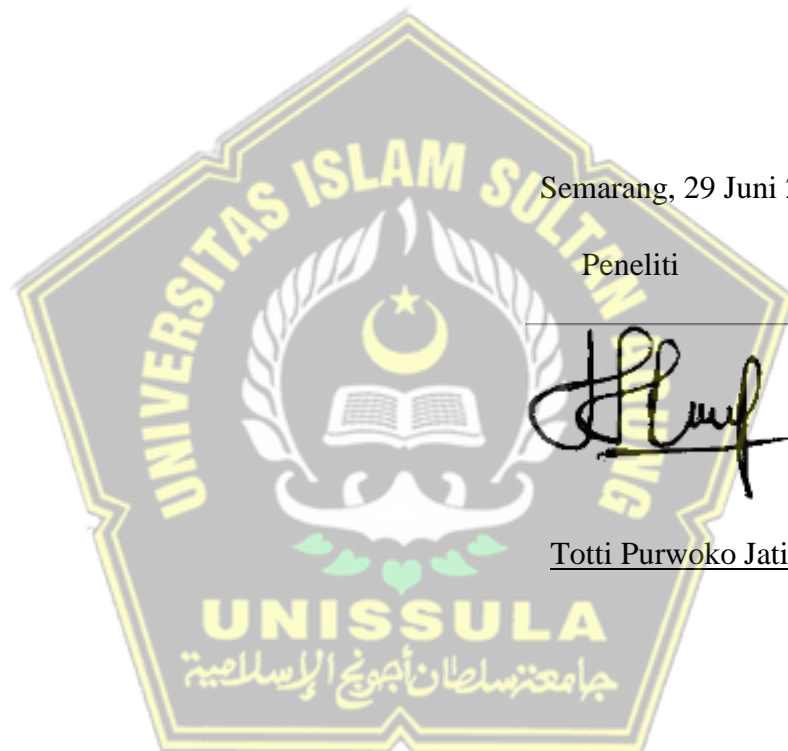
Rasa syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dengan judul **“PENGARUH ORIENTASI KONSUMEN, KAPABILITAS INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN POSISIONAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING TERHADAP KINERJA PEMASARAN”** Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan pra skripsi banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, motivasi, semangat serta nasehat dari banyak pihak.

Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT.
2. Prof. Hj Olivia Fachrunnisa, SE., M.Si. Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. H. Ardian Adhiatma SE, MM selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Prof. Dr Hj. Tatiek Nurhayati, SE,MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing saya dengan sabar, memotivasi serta memberi masukan yang bermanfaat.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi, terima kasih atas curahan ilmu yang bermanfaat.

6. Kedua Orang tua penulis yang telah memberikan dukungan baik doa dan motivasi.
7. Seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa dalam menyusun skripsi masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Akhirnya dengan segala kerendahan hati, semoga pra skripsi ini bermanfaat untuk semua pihak.



ABSTRAK

Penelitian ilmiah berupa karya tulis skripsi ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh *orientasi konsumen* terhadap *keunggulan posisional*, pengaruh *kapabilitas inovasi produk* terhadap *keunggulan posisional*, pengaruh *orientasi konsumen* terhadap *kinerja pemasaran*, pengaruh *kapabilitas inovasi produk* terhadap *kinerja pemasaran*, pengaruh *keunggulan posisional* terhadap *kinerja pemasaran*, Populasi penelitian ini meliputi konsumen UMKM Batik di kota Lasem.

Metode penelitian ini digunakan yaitu deskriptif melalui pendekatan kuantitatif dengan menggunakan media pengumpulan data kuesioner untuk mengungkapkan data *orientasi konsumen*, *kapabilitas inovasi produk*, *keunggulan posisional* dan *kinerja pemasaran*, serta dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa *orientasi konsumen* berpengaruh signifikan terhadap *keunggulan posisional* , *kapabilitas inovasi* berpengaruh signifikan terhadap *keunggulan posisional*, *orientasi konsumen* berpengaruh signifikan terhadap *kinerja pemasaran* , *kapabilitas inovasi produk* berpengaruh signifikan terhadap *kinerja pemasaran*, *keunggulan posisional* tidak signifikan terhadap *kinerja pemasaran*. Serta *keunggulan posisional* mampu menjadi variable intervening antara *orientasi konsumen* dan *kapabilitas inovasi produk* terhadap *kinerja pemasaran*.

Kata Kunci: *orientasi konsumen*, *kapabilitas inovasi produk*, *keunggulan posisional*, *kinerja pemasaran*.

ABSTRACT

Scientific research in the form of this thesis aims to analyze and determine the effect of consumer orientation on positional advantage, the effect of product innovation capability on positional advantage, the effect of consumer orientation on marketing performance, the effect of product innovation capability on marketing performance, the effect of positional advantage on marketing performance, Population This research includes Batik UMKM consumers in the city of Lasem.

The research method used is descriptive through a quantitative approach using questionnaire data collection media to reveal data on consumer orientation, product innovation capability, positional advantage and marketing performance, and in this study using multiple linear regression analysis techniques.

The results obtained show that consumer orientation has a significant effect on positional advantage, innovation capability has a significant effect on positional advantage, consumer orientation has a significant effect on marketing performance, product innovation capability has a significant effect on marketing performance, positional advantage is not significant on marketing performance. And positional advantage can be an intervening variable between consumer orientation and product innovation capacity to marketing performance.

Keywords: consumer orientation, product innovation capability, positional advantage, marketing performance.

DAFTAR ISI

USULAN PENELITIAN SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Orientasi Konsumen	10
2.1.2 Kapabilitas Inovasi Produk	12
2.1.3 Keunggulan Posisional	14
2.1.4 Kinerja Pemasaran	16
2.2 Pengembangan Hipotesis	18
2.2.1 Pengaruh Orientasi Konsumen terhadap Keunggulan Posisional.	18
2.2.2 Pengaruh Kapabilitas Inovasi Produk terhadap Keunggulan Posisional	19
2.2.3 Pengaruh Orientasi Konsumen terhadap Kinerja Pemasaran	20
2.2.4 Pengaruh Kapabilitas Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran	21
2.2.5 Pengaruh Keunggulan Posisional terhadap Kinerja Pemasaran ...	22

2.3 Model Empirik.....	23
2.4 Hipotesis Penelitian	24
DAFTAR ISI	
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Jenis Penelitian	25
3.2 Sumber Data	25
3.3 Metode Pengumpulan Data	26
3.4 Populasi dan Sampel	27
3.4.1 Populasi.....	27
3.4.2 Sampel.....	27
3.4.3 Definisi Oprasional dan Indikator.....	28
3.5 Teknik Analisis Data	30
c. Uji Sobel.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Hasil Penelitian	36
4.2 Karakteristik Responden.....	36
4.2.1 Jenis Kelamin	36
4.2.2 Pendidikan Responden.....	37
4.3 Analisis Kualitatif.....	39
4.3.1 Orientasi Konsumen.....	41
4.3.2 Kapabilitas Inovasi Produk	43
4.3.3 Keunggulan Posisional	44
4.3.1 Kinerja Pemasaran.....	46
4.4 Analisis Kuantitatif	49
4.4.1 Hasil Uji Validitas.....	49
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	50
4.4.3 Uji Normalitas	50
4.4.4 Uji Kolmogorov Smirnov	51
4.4.5 Uji Multikolonieritas	52
4.4.6 Uji Heteroskedastisitas	53
4.4.7 Pengujian Regresi Linier Berganda.....	54
4.5 Analisis Jalur	55
4.6 4.7 Uji Sobel Test	61
BAB V PENUTUP.....	72
5.1 Kesimpulan	72

5.3 Keterbatasan Penelitian.....	74
5.3.1 Agenda Peneliti Mendatang.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	80

DAFTAR ISI



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Ringkasan Research GAP</i>	5
Tabel 1. 2 Data Pangsa Pasar UMKM Fashion terbesar di Jawa Tengah Tahun 2020-2021	6
Tabel 3. 1 Definisi Oprasional dan Indikator Penelitian.....	28
Tabel 4. 1 JENIS KELAMIN	36
Tabel 4. 2 JENIS PENDIDIKAN.....	37
Tabel 4. 3 DESKRIPTIF VARIABEL ORIENTASI KONSUMEN	41
Tabel 4. 4 DESKRIPTIF VARIABEL KAPABILITAS INOVASI PRODUK....	43
Tabel 4. 5 DESKRIPTIF VARIABEL KEUNGGULAN POSISIONAL.....	45
Tabel 4. 6 DESKRIPTIF VARIABEL KINERJA PEMASARAN.....	47
Tabel 4. 7 HASIL UJI VALIDITAS	49
Tabel 4. 8 HASIL UJI RELIABILITAS	50
Tabel 4. 9 HASIL UJI KOLMOGOROV- SMIRNOV	52
Tabel 4. 10 HASIL UJI MULTIKOLONERITAS.....	53
Tabel 4. 11 TABEL PERSAMAAN REGRESI LINEAR	55
Tabel 4. 12 TABEL PERSAMAAN REGRESI LINEAR 2	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	23
Gambar 4. 1 Pengujian Normalitas dengan Grafik Scatterplot.....	51
Gambar 4. 2 Pengujian Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot.....	54
Gambar 4. 3 Hasil Uji Sobel Pengaruh Orientasi Konsumen Terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Posisional	62
Gambar 4. 4 Hasil Uji Sobel Pengaruh Kapabilitas Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Posisional.....	63





BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi yang di alami dunia bersamaan dengan pandemi Covid 19 yang dihadapi bangsa Indonesia masa kini bukanlah masa yang harus ditakuti ataupun dikhawatirkan. Dengan perkembangan industri produk kerajinan dalam negri yang semakin mutakhir, bangsa Indonesia dituntut untuk selalu belajar dan hati-hati dalam mengembangkan produknya. Globalisasi datang membawa pengaruh yang besar terhadap tatanan dunia politik, sosial dan ekonomi, baik pada sektor pemerintahan maupun sektor bisnis. Industri produk UMKM Batik Lasem mulai menunjukkan tanda-tanda kebangkitan tahun 2000-an. Setelah UNESCO menetapkan batik sebagai warisan budaya dunia, kemudian kebijaksanaan pemerintah yang menjadikan batik sebagai pakaian nasional, usaha batik tulis Lasem semakin marak, seperti di desa-desa sentra batik lainnya desa Pancur, Karasjajar, Doropayung , dan Dusun Kragan. Hal ini perlu didukung oleh Kinerja Pemasaran yang baik dari pelaku UMKM nya.

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan (Merakati, 2017). Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar (Voss, 2010). Slater (2015) menggambarkan

hasil dari penerapan strategi perusahaan diantaranya berupa kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas perusahaan.

Selain adanya kinerja pemasaran, fokus kepada konsumen melalui Orientasi Konsumen sangat perlu untuk dilakukan dikarenakan Orientasi konsumen adalah bagaimana perusahaan memandang pemahaman kebutuhan dari sasaran konsumen dan menyesuaikan respon dari organisasi penjualan yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan. Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa orientasi pelanggan adalah suatu komitmen perusahaan dalam memprioritaskan pelanggan melalui proses memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Orientasi konsumen merupakan upaya perusahaan untuk menerapkan strategi yang berfokus kepada pelanggan (Agustina, 2016).

Kinerja yang baik akan mampu menekan keunggulan posisional produk yang ada Keunggulan posisional dapat dilihat dari posisi perusahaan dalam persaingan yang dianalisis dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut bila dibandingkan dengan para pesaingnya. Keunggulan posisional bersumber dari kemampuan perusahaan tersebut mempertahankan superioritas sumber daya dan kemampuannya (Zaini, 2017). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2016) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan orientasi konsumen terhadap keunggulan posisional dalam produk makanan. Kemudian didukung oleh peneliti lain (Mauriya, 2015) dan (Merakanti, 2017) yang menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan orientasi konsumen terhadap keunggulan posisional dalam produk komersial

Dalam mencetak ingatan di benak konsumen diperlukan adanya keunggulan posisional dalam produk UMKM Batik Lasem, dikarenakan Keunggulan posisional dapat dilihat dari posisi perusahaan dalam persaingan yang dianalisis dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut bila dibandingkan dengan para pesaingnya. Keunggulan posisional bersumber dari kemampuan perusahaan tersebut mempertahankan superioritas sumber daya dan kemampuannya (Zaini, 2017). Day (2018) menyatakan bentuk-bentuk yang berbeda dari perbedaan keunggulan posisional yang menyangkut nama merek, ciri-ciri yang inovatif dan kualitas produk yang superior yang ditawarkan kepada pelanggan berpotensi mempertahankan posisi pasar

Keunggulan Posisional yang baik mampu meningkatkan Kinerja Pemasaran dari sebuah produk dikarenakan Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan. Strategi pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran. Pada umumnya ukuran kinerja perusahaan diukur melalui nilai rupiah penjualan (Luo, 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ndubisi, 2015) yang menyatakan adanya keunggulan produk akan meningkatkan kinerja pemasaran sehingga berpengaruh positif dan signifikan dalam penelitian produk jasa keuangan, kemudian dalam penelitian yang lain yang dilakukan oleh (Oflazoglu, 2017) dan (Zaini, 2014) menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara keunggulan posisional dan kinerja pemasaran.

Untuk membentuk produk yang bagus dan konsisten maka diperlukan adanya Kapabilitas Inovasi Produk dikarenakan Inovasi produk menurut Kotler & Keller (2012) merupakan strategi perusahaan dalam mengembangkan sumber daya yang dimiliki perusahaan berupa peralatan dan keahlian serta proses kegiatan yang dijalankan perusahaan yang bertujuan agar perusahaan menghasilkan ide yang lebih banyak dan baik dari pesaingnya. Khamidah (2015) juga mengatakan bahwa inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan yang kreatif dalam perusahaan. Kapabilitas Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis.

Strategi dalam menciptakan keunggulan posisional yang merupakan kemampuan perusahaan meraih *profit* atau keuntungan ekonomis di atas pesaing dalam industri yang sama. Dalam proses produksi ditekankan bahwa keunggulan posisional adalah posisi unggul atau lebih tinggi yang dimiliki perusahaan dari para pesaingnya. Keunggulan posisional bersumber dari kemampuan perusahaan tersebut mempertahankan superioritas sumber daya dan kemampuannya (Zaini, 2017). Kemudian terdapat perbedaan penelitian (*Research Gap*) yang membuat peneliti menarik untuk mengkaji lebih lanjut yaitu Pardi (2014) yang menyatakan bahwa Kapabilitas Inovasi Produk yang efektif akan mempengaruhi kinerja pemasaran secara signifikan, namun Zimkund (2012) mengungkapkan bahwa Kapabilitas Inovasi Produk tidak berpengaruh secara signifikan kepada peningkatan kinerja pemasaran.

Tabel 1. 1
Ringkasan Research GAP

No	Pengaruh	Pengaruh	Peneliti & Tahun
	Kapabilitas Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran	Positif & Signifikan	(Pardi, 2014), (Merakati, 2014) dan (Syukron, 2016)
		Tidak Signifikan	Zikmund (2012)

Sumber : Data yang diolah, 2020

Adanya **fenomena gap** dari data Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020) (*kememparekraf.go.id*) mengkategorikan industri kreatif di Indonesia ke dalam 15 sub-sektor industri. Sub-sektor industri tersebut adalah; arsitektur, desain, film, video dan fotografi, handicraft, mode/fashion, musik, penerbitan, periklanan, permainan interaktif, riset dan pengembangan, seni pertunjukan, seni lukis dan galeri seni, teknologi informasi, televisi dan radio, serta penambahan sub-sektor kuliner pada tahun 2019. Berdasarkan data dari Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020), sejak tahun 2019 industri kreatif telah berkontribusi pada peningkatan jumlah perusahaan, terutama dari sub-sektor kuliner dan fashion, dan berkontribusi pada Produk Domestik Bruto (PDB) dengan proporsi lebih dari 7% melalui peningkatan kontribusi ekspor 2015-2020 sebesar total 29,7% sehingga industri UMKM Fashion Batik di nilai mampu mengembangkan kinerja pemasarannya.

Tabel 1. 2
Data Pangsa Pasar UMKM Fashion terbesar di Jawa Tengah Tahun 2020-2021

No	Jenis UMKM Fashion Batik	Pangsa Pasar	
		2020	2021
1.	UMKM Batik Pekalongan	72,1 %	70,7 %
2.	UMKM Batik Lasem	23,0 %	26,1 %
3.	UMKM Batik Yogyakarta	1,7 %	0,9 %
4.	UMKM Batik Solo	1,2 %	0,5%

Sumber: Statistik pasar Dinkop UMKM Jawa Tengah, 2020

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa UMKM Batik Pekalongan ada pada peringkat pertama sebagai leader pangsa pasar pada industri UMKM Fashion Batik di Jawa Tengah, akan tetapi pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 1,4% dari 72,1% pada tahun 2021 menjadi 70,7%. Kemudian di peringkat kedua ada UMKM Fashion Batik Lasem dengan peringkat kedua pangsa pasar pada industri UMKM Fashion Batik yang mengalami kenaikan walaupun di peringkat kedua, yang awalnya ditahun 2020 sebesar 23% ditahun 2021 menjadi 26,1 % Hal ini menunjukkan perlunya sebuah strategi untuk mempertahankan Keunggulan Posisional dan Inovasi Produknya. Berdasarkan fenomena gap diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh Orientasi Konsumen, Kapabilitas Inovasi Produk dan Keunggulan Posisional terhadap Kinerja Pemasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah “*Bagaimana Pengaruh Orientasi Konsumen, Kapabilitas Inovasi Produk, dan Keunggulan Posisional terhadap Kinerja Pemasaran.*” Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh Orientasi Konsumen terhadap Keunggulan Posisional pada Konsumen UMKM Batik di Kota Lasem ?
2. Bagaimana pengaruh Kapabilitas Inovasi Produk terhadap Keunggulan Posisional pada Konsumen UMKM Batik di Kota Lasem ?
3. Bagaimana pengaruh Orientasi Konsumen terhadap Kinerja Pemasaran pada Konsumen UMKM Batik di Kota Lasem ?
4. Bagaimana pengaruh Kapabilitas Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Konsumen UMKM Batik di Kota Lasem ?
5. Bagaimana pengaruh Keunggulan Posisional terhadap Kinerja Pemasaran pada Konsumen UMKM Batik di Kota Lasem ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Orientasi Konsumen terhadap Keunggulan Posisional pada Konsumen UMKM Batik di Kota Lasem
2. Untuk menganalisis pengaruh Kapabilitas Inovasi Produk terhadap Keunggulan Posisional pada Konsumen UMKM Batik di Kota Lasem

3. Untuk menganalisis pengaruh Orientasi Konsumen terhadap Kinerja Pemasaran pada Konsumen UMKM Batik di Kota Lasem
4. Untuk menganalisis pengaruh Kapabilitas Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Konsumen UMKM Batik di Kota Lasem
5. Untuk menganalisis pengaruh Keunggulan Posisional terhadap Kinerja Pemasaran pada Konsumen UMKM Batik di Kota Lasem

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan menjadi panduan bagi perkembangan ilmu pengetahuan bagi akademis Universitas yang ada di Indonesia yang berhubungan dengan variabel Orientasi Konsumen, Kapabilitas Inovasi Produk, Keunggulan Posisional dan Kinerja Pemasaran dalam prespektif ilmu pemasaran yang stratejis dan nantinya mampu untuk dijadikan pengembangan implikasi manajerial untuk memajukan peluang pasar UMKM Batik yang ada di Kota Lasem propinsi Jawa Tengah.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan untuk memperbaiki dan mengoptimalkan perkembangan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan dengan variabel Orientasi Konsumen, Kapabilitas Inovasi Produk, Keunggulan Posisional dan Kinerja Pemasaran dalam prespektif ilmu pemasaran yang stratejis yang mengarahkan kepada aspek langkah – langkah yang praktis untuk menemukan cara mengembangkan potensi karya lokal daerah dan nantinya mampu untuk dijadikan pengembangan implikasi manajerial untuk

memajukan peluang pasar UMKM Batik yang ada di Kota Lasem propinsi Jawa Tengah.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini menguraikan variabel-variabel penelitian berupa Orientasi Konsumen, Kapabilitas Inovasi Produk, Keunggulan Posisional dan Kinerja Pemasaran dari beberapa Variabel masing-masing menguraikan tentang definisi, indikator, penelitian terdahulu, serta hipotesis. Kemudian keterkaitan hipotesis yang diajukan dalam penelitian akan membentuk model empirik penelitian.

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Orientasi Konsumen

Orientasi pelanggan/ konsumen dan pesaing adalah salah satu metode yang dapat digunakan apabila perusahaan ingin unggul dalam persaingan (Cravens, 2013). 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, 2012).

Agustina (2016) mendefinisikan orientasi konsumen adalah bagaimana perusahaan memandang pemahaman kebutuhan dari sasaran konsumen dan menyesuaikan respon dari organisasi penjualan yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan. Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa orientasi pelanggan adalah suatu komitmen perusahaan dalam memprioritaskan pelanggan melalui proses memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menciptakan

kepuasan pelanggan. Orientasi konsumen merupakan upaya perusahaan untuk menerapkan strategi yang berfokus kepada pelanggan. Beberapa peneliti membagi indikator yang dapat membentuk orientasi pelanggan. Jones (2011) menjelaskan dalam konsepnya bahwa dalam menciptakan orientasi pelanggan harus responsif terhadap pelanggan, berkomunikasi dengan pelanggan serta memahami dan memberikan nilai pelanggan. Azizah (2017) menilai ukuran orientasi pelanggan dengan memahami keinginan dan selera pelanggan, menciptakan nilai pelanggan, dan kepuasan pelanggan.

Menurut (Khamidah, 2015) Kemampuan manajemen mengenali pesaingnya akan membantu dan menggali berbagai informasi mengenai apa dan bagaimana pesaing menjalankan bisnis serta model strategi yang diterapkan, sehingga manajemen memperoleh kepastian bahwa strategi dan aktivitas apapun yang dilakukan perusahaan tidak didahului oleh pesaingnya. Perusahaan yang dapat meningkatkan efektivitas perusahaannya, profitabilitas yang akan diperoleh juga akan meningkat pula. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas perusahaan yaitu orientasi pelanggan. Orientasi pelanggan oleh para peneliti ditempatkan sebagai prioritas tertinggi dalam hal memberikan nilai-nilai superior pada pelanggan. Dimana pelanggan merupakan hal terpenting dalam penjualan suatu produk dan sebagai penentu kesuksesan produk (Prapriani, 2014)

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Orientasi Pelanggan yaitu cara perusahaan memandang pemahaman kebutuhan dari sasaran konsumen dan menyesuaikan respon dari organisasi penjualan yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan sehingga tumbuh suatu komitmen perusahaan dalam

memprioritaskan pelanggan melalui proses memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.

Indikator Orientasi Konsumen menurut (Jalilvand, 2017) adalah :

1. Adanya pelayanan konsumen yang baik
2. Adanya pengembangan produk berdasarkan saran pelanggan
3. Adanya kefokuskan pada kebutuhan pelanggan
4. Adanya proses penciptaan produk yang terbaik

2.1.2 Kapabilitas Inovasi Produk

Kapabilitas Inovasi produk merupakan faktor penting bagi upaya perusahaan untuk mendiferensiasikan produk-produk atau jasanya dari para pesaing dengan cara-cara yang menciptakan nilai baru atau tambahan bagi para pelanggan. Tanpa adanya Kapabilitas inovasi, perusahaan tidak akan dapat bertahan lama karena kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan berubah-ubah sehingga pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama dan cenderung untuk mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Kurnia, 2018). Khamidah (2015) menyatakan bahwa Kapabilitas inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat. Untuk itulah diperlukan adanya inovasi secara terus menerus jika perusahaan ingin bertahan dan tetap berdiri dengan usahanya sehingga mampu dioptimalkan (Hadiyati, 2011).

Kapabilitas Inovasi produk menurut Kotler & Keller (2012) merupakan strategi perusahaan dalam mengembangkan sumber daya yang dimiliki perusahaan berupa peralatan dan keahlian serta proses kegiatan yang dijalankan perusahaan yang bertujuan agar perusahaan menghasilkan ide yang lebih banyak dan baik dari pesaingnya. Khamidah (2015) juga mengatakan bahwa Kapabilitas inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan yang kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan.

Menurut Hurley & Hult (2015) Kapabilitas inovasi produk adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang Kapabilitas inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk baru organisasi perpaduan berbagai aspek Kapabilitas inovasi tersebut pada gilirannya membentuk arena inovasi (Lapina, 2016)

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa Kapabilitas Inovasi Produk adalah strategi perusahaan dalam mengembangkan sumber daya yang dimiliki perusahaan berupa peralatan dan keahlian serta proses kegiatan

yang dijalankan perusahaan yang bertujuan agar perusahaan menghasilkan ide yang lebih banyak dan baik dari pesaingnya sehingga dapat membangun membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk baru. Kemudian indikator Kapabilitas Inovasi Produk menurut (Syukron, 2016) adalah

:Adanya modifikasi produk secara berkala

1. Adanya upaya menciptakan produk baru
2. Adanya penggunaan teknologi baru
3. Adanya upaya perluasan produk

2.1.3 Keunggulan Posisional

Keunggulan posisional menurut (Merakati, 2017) adalah perkembangan dari nilai penempatan yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya sehingga keunggulan posisional adalah sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keunggulan yang diperoleh pesaing dalam industri. Kemudian dalam pengertian lain menurut (Pardi, 2014) menyatakan bahwa Keunggulan posisional adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para pembelinya. Bila perusahaan kemudian mampu menciptakan keunggulan melalui salah satu dari ketiga strategi generik tersebut, maka akan didapatkan keunggulan bersaing.

Keunggulan posisional dapat dilihat dari posisi perusahaan dalam persaingan yang dianalisis dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut bila dibandingkan dengan para pesaingnya. Keunggulan posisional bersumber dari kemampuan perusahaan tersebut mempertahankan superioritas sumber daya dan kemampuannya (Zaini, 2017). Day (2018) menyatakan bentuk-bentuk yang berbeda dari perbedaan keunggulan posisional yang menyangkut nama merek, ciri-ciri yang inovatif dan kualitas produk yang superior yang ditawarkan kepada pelanggan berpotensi mempertahankan posisi pasar yang akan mengarahkan kepada kepemimpinan terhadap kinerja keuangan yang superior.

Keunggulan posisional menurut Zikmund (2018) mengatakan bahwa perusahaan yang memiliki keunggulan posisional akan menjadi pemimpin dalam pasarnya serta dapat mencapai laba di atas rata-rata. Zaini (2017) mengatakan bahwa keunggulan posisional adalah kemampuan perusahaan meraih *profit* atau keuntungan ekonomis di atas pesaing dalam industri yang sama. Secara sederhana dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing adalah posisi unggul atau lebih tinggi yang dimiliki perusahaan dari para pesaingnya.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keunggulan posisional adalah Keunggulan posisional adalah perkembangan dari nilai penempatan yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya sehingga keunggulan posisional adalah sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keunggulan yang diperoleh pesaing dalam industri.

Kemudian indikator keunggulan posisional menurut Merakati (2017) adalah :

1. Adanya kepemimpinan biaya
2. Adanya diferensiasi produk
3. Adanya nilai tambah dari konsumen
4. Adanya peluang sebagai pemimpin produk
5. Adanya kemudahan akses perolehan produk

2.1.4 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar (Voss, 2010). Slater (2015) menggambarkan hasil dari penerapan strategi perusahaan diantaranya berupa kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas perusahaan.

Kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang (Keats, 2013). Penilaian kinerja menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya dalam menghadapi perubahan-perubahan lingkungan. Lingkungan memang telah menjadi bagian penting dari perusahaan dan merupakan hal yang sulit untuk dirubah oleh perusahaan tersebut. Perusahaan hanya dapat mengenalinya untuk

kemudian mengelola dengan baik sehingga dapat memberi manfaat bagi perusahaan. Pengenalan lingkungan yang baik akan memberi dampak pada mutu strategi yang dihasilkan yang selanjutnya akan berdampak pada kinerja pemasaran (Menon, 2012).

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan. Strategi pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Pada umumnya ukuran kinerja perusahaan diukur melalui nilai rupiah penjualan (Luo, 2019). Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran adalah konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan dengan mengoptimalkan sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang. Kemudian indikator kinerja pemasaran menurut (Voss, 2010) adalah :

1. Adanya pertumbuhan penjualan
2. Adanya pertumbuhan konsumen
3. Adanya peningkatan volume penjualan
4. Adanya keterikatan konsumen
5. Adanya layanan kritk saran terhadap produk

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Pengaruh Orientasi Konsumen terhadap Keunggulan Posisional

Orientasi konsumen adalah bagaimana perusahaan memandang pemahaman kebutuhan dari sasaran konsumen dan menyesuaikan respon dari organisasi penjualan yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan. Berdasarkan pemaparan diatas dapat disimpulkan bahwa orientasi pelanggan adalah suatu komitmen perusahaan dalam memprioritaskan pelanggan melalui proses memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Orientasi konsumen merupakan upaya perusahaan untuk menerapkan strategi yang berfokus kepada pelanggan (Agustina, 2016).

Sehingga nantinya akan mampu menekan keunggulan posisional produk yang ada Keunggulan posisional dapat dilihat dari posisi perusahaan dalam persaingan yang dianalisis dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut bila dibandingkan dengan para pesaingnya. Keunggulan posisional bersumber dari kemampuan perusahaan tersebut mempertahankan superioritas sumber daya dan kemampuannya (Zaini, 2017). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2016) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan orientasi konsumen terhadap keunggulan posisional dalam produk makanan. Kemudian didukung oleh peneliti lain (Mauriya, 2015) dan (Merakanti, 2017) yang menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan orientasi konsumen terhadap keunggulan posisional dalam produk komersial

***H1 : Orientasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap
keunggulan posisional***

2.2.2 Pengaruh Kapabilitas Inovasi Produk terhadap Keunggulan Posisional

Kapabilitas Inovasi produk menurut Kotler & Keller (2012) merupakan strategi perusahaan dalam mengembangkan sumber daya yang dimiliki perusahaan berupa peralatan dan keahlian serta proses kegiatan yang dijalankan perusahaan yang bertujuan agar perusahaan menghasilkan ide yang lebih banyak dan baik dari pesaingnya. Khamidah (2015) juga mengatakan bahwa Kapabilitas inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan yang kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis.

Sehingga akan mampu meningkatkan keunggulan posisional yang merupakan kemampuan perusahaan meraih *profit* atau keuntungan ekonomis diatas pesaing dalam industri yang sama. Dalam proses produksi ditekankan bahwa keunggulan posisional adalah posisi unggul atau lebih tinggi yang dimiliki perusahaan dari para pesaingnya. Keunggulan posisional bersumber dari kemampuan perusahaan tersebut mempertahankan superioritas sumber daya dan kemampuannya (Zaini, 2017). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kuswanti, 2017) menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan mengenai Kapabilitas inovasi produk terhadap keunggulan posisional dalam produk alat olahraga. Kemudian dalam penelitian lain (Hidayat, 2018) dan (Amrulloh, 2018) menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan mengenai Kapabilitas inovasi produk terhadap keunggulan posisional

H2 : Kapabilitas Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan posisional

2.2.3 Pengaruh Orientasi Konsumen terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pelanggan/ konsumen dan pesaing adalah salah satu metode yang dapat digunakan apabila perusahaan ingin unggul dalam persaingan (Cravens, 2013). 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, 2012).

Sehingga dengan adanya orientasi konsumen yang baik maka akan meningkatkan kinerja pemasaran dalam produk, dikarenakan Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar (Voss, 2010).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Jogaratnam, 2017) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Orientasi konsumen terhadap kinerja pemasaran dalam sektor pemasaran produk elektronik di Thailand. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lapina, 2016) dan Mulyani (2015) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Orientasi konsumen terhadap kinerja pemasaran

H3 : Orientasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

2.2.4 Pengaruh Kapabilitas Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Menurut Hurley & Hult (2015) Kapabilitas inovasi produk adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Kapabilitas Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk baru organisasi perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk arena inovasi (Lapina, 2016)

Sehingga nantinya akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran dikarenakan Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini.. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar (Voss, 2010). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pardi (2014) yang menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Kapabilitas Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran dalam sektor produk sosial . Dalam penelitian lain oleh (Merakati, 2014) dan (Sykuron, 2016) menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Kapabilitas Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran.

H4 : Kapabilitas Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

2.2.5 Pengaruh Keunggulan Posisional terhadap Kinerja Pemasaran

Keunggulan posisional dapat dilihat dari posisi perusahaan dalam persaingan yang dianalisis dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut bila dibandingkan dengan para pesaingnya. Keunggulan posisional bersumber dari kemampuan perusahaan tersebut mempertahankan superioritas sumber daya dan kemampuannya (Zaini, 2017). Day (2018) menyatakan bentuk-bentuk yang berbeda dari perbedaan keunggulan posisional yang menyangkut nama merek, ciri-ciri yang inovatif dan kualitas produk yang superior yang ditawarkan kepada pelanggan berpotensi mempertahankan posisi pasar

Sehingga akan mampu meningkatkan Kinerja Pemasaran dari sebuah produk dikarenakan Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan. Strategi pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran. Pada umumnya ukuran kinerja perusahaan diukur melalui nilai rupiah penjualan (Luo, 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ndubisi, 2015) yang menyatakan adanya keunggulan produk akan meningkatkan kinerja pemasaran sehingga berpengaruh positif dan signifikan dalam penelitian produk jasa keuangan, kemudian dalam penelitian yang lain yang dilakukan oleh (Oflazoglu, 2017) dan (Zaini, 2014) menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara keunggulan posisional dan kinerja pemasaran.

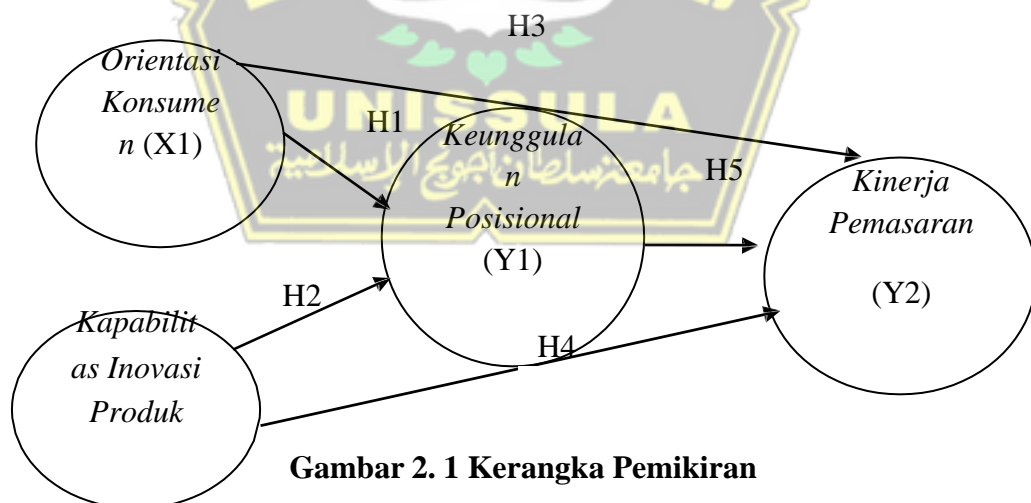
H5 : Keunggulan Posisional berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kinerja pemasaran

2.3 Model Empirik

Model empirik yang peneliti gunakan di bagi menjadi tiga variabel, yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel intervening. Variabel independen ditandai dengan tanda X. Y_2 merupakan variabel dependen dan Y_1 adalah variabel intervening. Dalam model empirik tersebut, peneliti tertarik untuk mencari hubungan atau pengaruh antara , Orientasi Konsumen, Kapabilitas Inovasi Produk dan Keunggulan Posisional, terhadap Kinerja Pemasaran digunakan sebagai variabel intervening untuk memediasi hubungan antara variabel - variabel yang bersangkutan.

Maka model empirik dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada landasan teori dan kerangka pemikiran yang telah dipaparkan di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

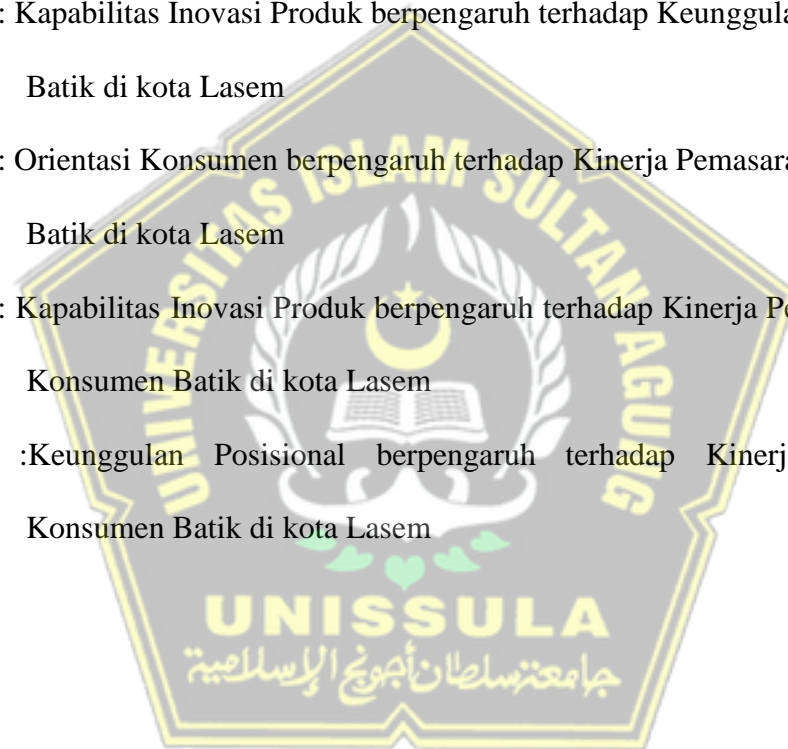
H1 : Orientasi Konsumen berpengaruh terhadap Keunggulan posisional Konsumen Batik di kota Lasem

H2 : Kapabilitas Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Posisional Batik di kota Lasem

H3 : Orientasi Konsumen berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Konsumen Batik di kota Lasem

H4 : Kapabilitas Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Konsumen Batik di kota Lasem

H5 :Keunggulan Posisional berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Konsumen Batik di kota Lasem



BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini diuraikan mengenai arah dan cara melaksanakan penelitian yang mencakup jenis penelitian, sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, variabel dan indikator serta teknis analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud memperkuat hipotesis atau menolak teori atau hipotesis hasil penelitian yang sudah ada. Berkaitan dengan hal tersebut, maka jenis penelitian yang digunakan adalah “*Explanatory research*” atau penelitian bersifat menjelaskan, dengan demikian penelitian ini menekankan pada hubungan antar variabel penelitian dengan menguji hipotesis uraiannya mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan antar variabel (Singarimbun, 1982).

3.2 Sumber Data

a. Data Primer

Sumber data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Nasution, 2009). Sumber data tersebut berasal dari responden yang dijadikan sebagai objek penelitian sebagai sarana untuk mendapatkan informasi atau data. Data primer digali melalui survei menggunakan kuesioner tentang variabel-variabel yang berkaitan dengan penelitian, yaitu Orientasi Konsumen, Kapabilitas Inovasi Produk, Keunggulan Posisional dan Kinerja Pemasaran.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti, peneliti mencari data melalui orang lain atau melalui dokumen (Sugiyono, 2005). Data tersebut diperoleh menggunakan studi literatur dari buku, artikel ilmiah dan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan teknik atau cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data sesuai dengan permasalahan yang diteliti. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010). Penyebaran kuesioner terdiri dari pertanyaan tertutup dan terbuka. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan dimana jawaban-jawabannya telah dibatasi oleh peneliti. Sedangkan pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang memberikan kebebasan kepada responden untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan jalan pikirannya (Kuncoro, 2003).

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2011), adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UMKM yang Batik di Kota Lasem .Populasi merupakan keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2015). Dalam hal ini adalah seluruh produk UMKM batik di kota lasem.

3.4.2 Sampel

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling dimana cara penarikan sampel dalam memilih subjek berdasarkan spesifik yang telah peneliti tentukan berdasarkan tujuan penelitian yaitu dengan kriteria jumlah UMKM batik yang ada di dalam data indakop UMKM batik.

Dengan demikian diambil sampel dari data indakop .Dari jumlah sampel yang telah dihitung , yaitu ditentukan 103 sample UMKM batik lasem untuk dijadikan sebagai sampel penelitian. Untuk memperlengkap pembulatan sampel maka penulis membulatkan menjadi **100** Sampel UMKM Batik di Kota Lasem.

3.4.3 Definisi Oprasional dan Indikator

Definisi oprasional dalam penelitian ini adalah Orientasi Konsumen, Kapabilitas Inovasi Produk, Keunggulan Posisional dan Kinerja Pemasaran. dengan definisi masing-masing variabel dijelaskan pada

Tabel 3. 1

Definisi Oprasional dan Indikator Penelitian

No.	Definisi Oprasional	Indikator	Skala
1.	<i>Orientasi Konsumen</i> Orientasi konsumen yaitu cara perusahaan memandang pemahaman kebutuhan dari sasaran konsumen dan menyesuaikan respon dari organisasi penjualan yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan sehingga tumbuh suatu komitmen perusahaan dalam memprioritaskan pelanggan melalui proses memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menciptakan kepuasan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya pelayanan konsumen yang baik 2. Adanya pengembangan produk berdasarkan saran pelanggan 3. Adanya kefokuskan pada kebutuhan pelanggan 4. Adanya proses penciptaan produk yang terbaik <p>(Jalilvand, 2017)</p>	Skala Likert 5 Point
2.	<i>Kapabilitas Inovasi Produk</i> Kapabilitas Inovasi Produk adalah strategi perusahaan dalam mengembangkan sumber daya yang dimiliki perusahaan berupa peralatan dan keahlian serta proses kegiatan yang dijalankan perusahaan yang bertujuan agar perusahaan menghasilkan ide yang lebih banyak dan baik dari pesaingnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya modifikasi produk secara berkala 2. Adanya upaya menciptakan produk baru 3. Adanya penggunaan teknologi baru 4. Adanya upaya perluasan produk <p>(Syukron, 2016)</p>	Skala Likert 5 Point
3.	<i>Keunggulan Posisional</i> Keunggulan posisional	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya kepemimpinan 	Skala

	adalah perkembangan dari nilai penempatan yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya sehingga keunggulan posisional adalah sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keunggulan yang diperoleh pesaing dalam industri.	<p>biaya</p> <p>2. Adanya diferensiasi keunikan produk</p> <p>3. Adanya nilai tambah dari konsumen</p> <p>4. Adanya peluang sebagai pemimpin produk</p> <p>5. Adanya kemudahan akses perolehan produk</p> <p>(Merakati, 2017)</p>	Likert 5 Point
4.	Kinerja Pemasaran Kinerja pemasaran adalah konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan dengan mengoptimalkan kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang.	<p>1. Adanya pertumbuhan penjualan</p> <p>2. Adanya pertumbuhan konsumen</p> <p>3. Adanya peningkatan volume penjualan</p> <p>4. Adanya keterikatan konsumen</p> <p>5. Adanya layanan kritik saran terhadap produk</p> <p>(Voss, 2010)</p>	Skala Likert 5 Point

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Tingkatan skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala 1-5.

Nilai untuk skala likert ditentukan mulai nilai 1 untuk pertanyaan negatif dan 5 untuk nilai positif seperti :

1. Sangat setuju = 1
2. Tidak setuju = 2

3. Ragu-ragu = 3
4. Setuju = 4
5. Sangat setuju = 5

3.5 Teknik Analisis Data

1. Analisis Regresi Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda. Menurut Sugiyono (2014) bahwa analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen* (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua. Menurut Sugiyono (2014) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e$$

Keterangan :

- a). X_1 = Orientasi Konsumen
- b). X_2 = Kapabilitas Inovasi Produk
- c). Y_1 = Keunggulan Posisional
- d). Y_2 = Kinerja Pemasaran
- e). b = Besarnya koefisien
- f). e = Nilai-nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity*, yang memiliki arti sejauh manaketepatan atau kecermatan instrumen pengukur dalam melakukan fungsinya. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing pertanyaan dengan total skor pertanyaan. Perhitungan dilakukan dengan menggunakan program SPSS. Validitas data diukur dengan membandingkan r hitung dengan r tabel, di mana:

Apabila r hitung $>$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan kuesioner valid.

Apabila r hitung $<$ r tabel (pada taraf signifikansi 5%), maka dapat dikatakan kuesioner tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur stabilitas kuesioner jika digunakan dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel, dilakukan uji statistik dengan melihat *Cronbach's Alpha*. Kriteria yang digunakan adalah:

Jika nilai $Alpha > 0,6$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah *reliable*.

Jika nilai $\alpha < 0,6$ maka pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut adalah tidak *reliable*.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen keduanya memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menganalisis grafik histogram dan *normal probably plot of standardized residual* dan menggunakan analisis statistik non-parametrik .

b. Uji Kolmogorov Smirnov

Dasar pengambilan keputusan melalui analisis grafik ini, jika data menyebar di sekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sementara dasar pengambilan keputusan Uji Kolmogorov Smirnov yaitu data yang normal ditunjukkan dengan nilai signifikansi di atas 0,05.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah variabel dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam regresi, dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang

dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Kriteria pengambilan keputusan suatu model regresi bebas multikolinieritas adalah sebagai berikut:

1. Mempunyai nilai VIF di bawah 10
2. Mempunyai nilai *tolerance* di atas 0,10

Untuk melihat variabel bebas mana saja yang saling berkorelasi adalah dengan menganalisis matriks korelasi antar variabel bebas. Korelasi yang kurang dari 0,05 menandakan bahwa variabel bebas tidak terdapat multikolinieritas yang serius (Ghozali, 2011).

4. Pengujian Hipotesis

Metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah *path analysis* (analisis jalur) yang digunakan untuk melihat model hubungan yang telah ditentukan bukan untuk menemukan penyebabnya. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel dengan menggunakan koefisien beta atau koefisien regresi yang terstandarisasi. Analisis jalur sebenarnya merupakan kepanjangan dari analisis regresi berganda. Alat analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

a. Uji t

Pengujian ini dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung (observasi) dengan t tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$. Apabila hasil pengujian menunjukkan:

1). $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak

Variabel independen dapat menerangkan variabel dependen, atau ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji.

2). $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima

Variabel independen tidak dapat menerangkan variabel dependen, atau tidak ada pengaruh signifikan antara dua variabel yang diuji.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Kemampuan variabel-variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dapat diukur dengan besarnya koefisien determinasi (R^2). Jika R^2 semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap dependen semakin besar atau semakin kuat. Sebaliknya, jika R^2 semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin kecil atau semakin lemah. Secara umum dapat dikatakan bahwa R^2 berada antara 0 dan 1 atau $0 \leq R^2 \leq 1$.

c. Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk mengetahui hasil dari mediasi antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel Intervening merupakan variabel mediasi antara konsumen dan kinerja pemasaran yaitu memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghazali,2013). Dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah variabel intervening Keunggulan Posisional mampu menjadi variabel intervening antara Orientasi Konsumen, Kapabilitas Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran ,maka digunakanlah uji

sobel test. Penelitian ini menggunakan calculation for the sobel pada pengujian sobeltest dengan analisis jika p-value < taraf signifikan 0,05,maka Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan data-data yang diperoleh selama penelitian dan analisis study, akan diuraikan dengan analisis deskriptif dengan bantuan program SPSS 18. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan gambaran objek penelitian yang meliputi karakteristik responden. Analisis ini bertujuan untuk mendukung dan menjabarkan pembahasan secara rinci. Sedangkan analisis regresi digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel – variabel yang telah diteliti dan untuk uji hipotesis yang telah dirumuskan dalam bab sebelumnya.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4. 1

JENIS KELAMIN

		Jenis_Kelamin			Cumulative Percent
		Frequency	Percent	Valid Percent	
Valid	Laki-Laki	35	35,0	35,0	35,0
.	Perempuan	65	65,0	65,0	100,0
.	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dikemukakan bahwa jenis kelamin responden paling banyak adalah wanita yaitu dengan presentasi sebesar 65 %, kemudian jumlah responden paling sedikit yaitu ada pada kaum pria sebesar 35%.

Hal ini menunjukkan bahwa sebagian banyak jumlah UMKM yang menggunakan produk UMKM Fashion Batik di Kota Lasem adalah oleh kaum Wanita, dikarenakan konsumen produk UMKM Fashion Batik di Kota Lasem cenderung menyukai motif batik yang bergaya dan memiliki ciri khas kedaerahan untuk dapat dijadikan fashion dalam aktivitas diluar dalam kehidupan mereka sehari – hari kesimpulan ini didasari oleh pengamatan peneliti dan wawancara terhadap sejumlah pengguna batik lasem wanita. Kemudian presentase yang paling sedikit ada pada pelanggan pria dengan jumlah 35% hal ini dikarenakan di pelanggan produk UMKM Fashion Batik di Kota Lasem pada pria lebih banyak pada para pedagang supplier yang menjual kembali produk produk UMKM Fashion Batik di Kota Lasem.

4.2.2 Pendidikan Responden

Tabel 4. 2

JENIS PENDIDIKAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA DIPLOMA	17	16,7	16,7	16,7
	SARJANA	20	19,6	19,6	36,3
	PASCASARJANA	56	54,9	54,9	91,2
	Total	9	8,8	8,8	100,0
		100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa tingkat pendidikan responden yang paling banyak yaitu ada pada tingkat sarjana dengan presentase

sebesar 54,9%. Kemudian dilanjutkan dengan tingkat diploma sebesar 19,6% hal ini menunjukkan sebagian responden pelanggan produk UMKM Fashion Batik di



Kota Lasem dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan yang tinggi dan mengenyam bangku perguruan tinggi. Kemudian jumlah pendidikan yang paling sedikit yaitu ada pada tingkatan pascasarjana sebesar 8,8 %. Dari pemaparan diatas dapat diketahui bahwa pendidikan responden sebagian besar mengenyam bangku perkuliahan .Pada data tersebut pendidikan tertinggi adalah para sarjana hal ini dikarenakan dalam bekerja dan perkuliahan mereka masihlah sangat membutuhkan seragam batik, kemudian tingkat pasca sarjana memang terdapat sedikit responden yang tersebar dalam penelitian.

4.3 Analisis Kualitatif

Berdasarkan hasil tanggapan dari 100 orang responden tentang pengaruh Orientasi Konsumen dan Kapabilitas Inovasi Produk melalui Keunggulan Posisional untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran, maka peneliti akan menguraikan secara rinci jawaban responden yang dikelompokkan dengan kategori rendah, sedang dan tinggi sebagai berikut, menurut (Umar, 2012) :

TT-TR

RS = _____

Kelas

5 = skala likert tertinggi yang digunakan dalam penelitian

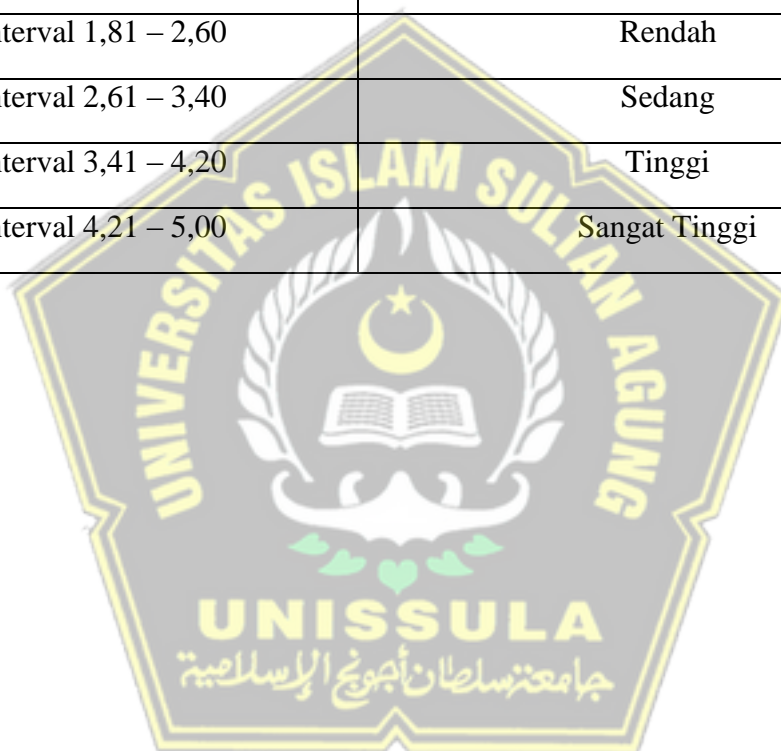
1 = skala likert terendah yang digunakan dalam penelitian

$$RS = \frac{5-1}{5}$$

$$RS = 0,8$$

Berikut ini akan dijelaskan rentang skala untuk kategori sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi

No	Interval	Kategori
1	Interval 1 – 1,80	Sangat Rendah
2	Interval 1,81 – 2,60	Rendah
3	Interval 2,61 – 3,40	Sedang
4	Interval 3,41 – 4,20	Tinggi
5	Interval 4,21 – 5,00	Sangat Tinggi



4.3.1 Orientasi Konsumen

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian, pertama kali dilakukan terhadap Orientasi Konsumen (X1). Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel Orientasi Konsumen (X1) disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 4.3

DESKRIPTIF VARIABEL ORIENTASI KONSUMEN

Indikator	Indeks										Rata-rata
	SS		S		R		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Adanya pelayanan konsumen yang baik	32	160	60	240	8	24	0	0	0	0	4,24
Adanya pengembangan produk berdasarkan saran pelanggan	32	160	66	264	2	6	0	0	0	0	4,30
Adanya kefokusian pada kebutuhan pelanggan	24	96	70	280	6	18	0	0	0	0	3,94
Adanya proses penciptaan produk yang terbaik	32	160	68	272	0	0	0	0	0	0	4,32
Nilai rata-rata											4,26

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4,26 yang berarti respon responden tergolong sangat tinggi, karena melebihi angka standar presentase dan memiliki nilai yang baik terhadap indikator, atau dapat ditarik kesimpulan bahwa Orientasi Konsumen yang baik sangat

diperlukan bagi konsumen pengguna produk UMKM Fashion Batik di Kota Lasem . Dengan jumlah rata –rata indikator terbanyak yaitu ada pada indikator Adanya proses penciptaan produk yang terbaik sebesar 4,32 yang tergolong sangat tinggi. Hal ini menandakan bahwa pelanggan produk UMKM Fashion Batik di Kota Lasem menilai bahwa produk yang dihasilkan UMKM Batik di Kota Lasem merupakan proses penciptaan produk yang terbaik. Dengan menggunakan bahan kain yang berkualitas alami dalam negeri, dan dipadukan dengan bahan pewarna alami dengan pembuatan motif yang detail mampu menghasilkan produk batik terbaik dan mampu bersaing di kancah model batik Internasional dan dalam negeri sudah diakui oleh masyarakat luas akan kualitas motif alami yang digunakan oleh UMKM Batik di Kota Lasem.

Kemudian indikator terendah ada pada adanya kefokusn pada kebutuhan pelanggan sebesar 3,94 yang tergolong tinggi. Hal ini menandakan bahwa UMKM Batik di Kota Lasem memiliki cara untuk mengutamakan kebutuhan pelanggan dengan cara selalu menyesuaikan model terbaru gaya fashion dalam memproduksi batik sehingga menghasilkan produk yang kekinian dan sesuai dengan perkembangan jaman yang ada hal ini didasarkan karena batik lasem memiliki pelanggan masyarakat luas akan kualitas motif alami yang digunakan oleh UMKM Batik di kota Lasem. Serta mengasilkkan produk dengan fasilitas digital yang digunakan saat pemesanan jadi kebutuhan pelanggan UMKM Batik di Kota Lasem terpenuhi dan menghasilkan produk yang berkualitas sesuai dengan bayangan mereka.

4.3.2 Kapabilitas Inovasi Produk

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian, ketiga kali dilakukan terhadap Kapabilitas Inovasi Produk (X2). Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel Kapabilitas Inovasi Produk (X2) disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 4. 4

DESKRIPTIF VARIABEL KAPABILITAS INOVASI PRODUK

Indikator	Indeks										Rata-rata
	SS		S		R		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Adanya modifikasi produk secara berkala	18	90	76	304	6	18	0	0	0	0	4,12
Adanya upaya untuk menciptakan produk baru	32	160	60	240	8	24	0	0	0	0	4,24
Adanya penggunaan teknologi baru	28	140	60	240	10	30	2	4	0	0	4,10
Adanya upaya untuk perluasan produk	24	120	70	280	6	18	0	0	0	0	4,18
Nilai rata-rata											4,16

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4,16 yang berarti respon responden tergolong sangat tinggi, atau dapat ditarik kesimpulan bahwa Kapabilitas Inovasi Produk yang baik sangat diperlukan bagi konsumen pengguna produk UMKM Fashion Batik di Kota Lasem. Dengan jumlah rata –rata indikator terbanyak yaitu ada pada indikator Adanya upaya

untuk menciptakan produk baru sebesar 4,24 yang tergolong sangat tinggi yang berarti respon responden tergolong tinggi karena melebihi angka standar presentase dan memiliki nilai yang baik terhadap indikator.. Hal ini menunjukkan adanya daya inovasi dan kreatifitas dari UMKM Batik Kota Lasem yang senantiasa melakukan pembaharuan terhadap produk – produknya dari segi model maupun motif terbaru. Kemudian dengan adanya upaya untuk menciptakan produk baru, maka akan mendorong UMKM Batik Kota Lasem untuk dapat berkembang pesat dan mempunyai keunggulan dibanding dengan Batik Khas kota lain. Karena Batik Kota Lasem memiliki ciri khas yang langka serta mampu mempunyai keunggulan di motif dan standar pembuatannya.

Kemudian indikator terendah ada pada Adanya penggunaan teknologi baru sebesar 4,10 yang tergolong sangat tinggi hal ini menandakan UMKM Batik di Kota Lasem memiliki cara untuk membuat batik produksi secara moderen dan menggunakan teknologi baru yang sudah diakui didunia Internasional maupun nasional. Kemudian penggunaan teknologi baru juga mendukung terbentuknya produk batik yang berkualitas. Memiliki daya serap keringat yang bagus sehingga mampu memiliki daya saing yang bagus. Produk batik merupakan produk yang fleksibel dan menyesuaikan akan perkembangan jaman pada saat ini. Pada jaman sekarang batik merupakan fashion yang mampu berkembang di tengah perkembangan jaman.

4.3.3 Keunggulan Posisional

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian, ketiga kali dilakukan terhadap Keunggulan Posisional (Y1). Adapun analisis deskriptif yang dilakukan

terhadap variabel Keunggulan Posisional (Y1) disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 4.5

DESKRIPTIF VARIABEL KEUNGGULAN POSISIONAL

Indikator	Indeks										Rata-rata
	SS		S		R		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Adanya kepemimpinan biaya	48	240	50	200	2	6	0	0	0	0	4,46
Adanya diferensiasi keunikan produk	38	190	58	232	4	12	0	0	0	0	4,64
Adanya nilai tambah dari konsumen	24	120	70	280	6	18	0	0	0	0	4,18
Adanya peluang sebagai pemimpin produk	18	90	76	304	6	18	0	0	0	0	4,12
Adanya kemudahan memperoleh produk	32	160	60	240	8	24	0	0	0	0	4,24
Nilai rata-rata											4,32

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.5 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4,32 yang berarti respon responden tergolong sangat tinggi, atau dapat ditarik kesimpulan bahwa Keunggulan Posisional yang baik sangat diperlukan bagi konsumen pengguna produk UMKM Fashion Batik di Kota Lasem. Dengan jumlah rata –rata indikator terbanyak yaitu ada pada indikator Adanya diferensiasi

keunikan produk sebesar 4,64 yang tergolong sangat tinggi. Hal ini dikarenakan produk Batik UMKM Lasem memiliki diferensiasi dari Batik Lainnya, karena batik diakui secara resmi oleh UNESCO sebagai warisan dunia pada tahun 2009, maka hal ini dapat menggugah kembali Batik Tulis Lasem untuk bangkit dan tetap bertahan sampai dengan saat ini. Batik Tulis Lasem memiliki ciri khas yang dapat dibedakan dengan produk batik tulis dari daerah lain yaitu dari segi motif dan warna. Sebagai daerah pesisir, memiliki ciri khas tersendiri dari segi motif, corak serta warna

Kemudian indikator terendah ada pada Adanya peluang sebagai pemimpin produk sebesar 4,18 yang tergolong sangat tinggi hal ini menandakan UMKM Batik Lasem memiliki kepemimpinan pasar yang bagus dalam fashion batik di Jawa Tengah, karena hal tersebut juga didukung oleh pembinaan yang dilakukan oleh pemerintah Kabupaten Rembang kepada usaha Batik Tulis Lasem berbeda dengan daerah lain yang sama – sama memproduksi batik tulis. Kegiatan promosi yang diselenggarakan oleh Pemerintah Kabupaten Rembang meliputi: Rembang expo, inakaf, dan industri kreatif Kabupaten Rembang. Segala biaya yang berkaitan dengan kegiatan tersebut telah disediakan anggaran dari Pemkab Rembang.

4.3.1 Kinerja Pemasaran

Analisis deskriptif terhadap variabel penelitian, dilakukan terhadap Kinerja Pemasaran (Y2). Adapun analisis deskriptif yang dilakukan terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y2) disajikan sesuai dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 4. 6

DESKRIPTIF VARIABEL KINERJA PEMASARAN

Indikator	Indeks										Rata-rata
	SS		S		R		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Adanya pertumbuhan penjualan	48	240	50	200	2	6	0	0	0	0	4,46
Adanya pertumbuhan konsumen	38	190	58	232	4	12	0	0	0	0	4,54
Adanya peningkatan volume penjualan	32	160	60	240	8	24	0	0	0	0	4,24
Adanya keterikatan konsumen	24	120	70	280	6	18	0	0	0	0	4,18
Adanya layanan kritik saran terhadap produk	18	90	76	304	6	18	0	0	0	0	4,12
Nilai rata-rata											4,30

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 4.6 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden sebesar 4,30 yang berarti respon responden tergolong sangat tinggi, atau dapat ditarik kesimpulan bahwa Kinerja Pemasaran yang baik sangat diperlukan bagi konsumen pengguna produk UMKM Fashion Batik di Kota Lasem. Dengan jumlah rata –rata indikator terbanyak yaitu ada pada indikator Adanya

pertumbuhan konsumen sebesar 4,54 yang tergolong sangat tinggi, hal ini menandakan pengguna produk UMKM Fashion Batik di Kota Lasem memiliki pertumbuhan penjualan yang bagus, karena UMKM Fashion Batik di Kota Lasem mengoptimalkan segi peningkatan keterampilan dan manajemen usaha secara rutin yang meliputi efektivitas pembinaan melalui pengembangan layanan, efektivitas pembinaan melalui pelibatan masyarakat, dan efektivitas pembinaan melalui penciptaan kolaborasi. Karena, upaya untuk meningkatkan pada industri kecil olahan kain batik di Kota Lasem yaitu mengoptimalkan model keterampilan dan penguasaan terhadap kualitas produksi, pemasaran dan inovasi Produk Batik Khas Kota Lasem.

Kemudian indikator terendah ada pada Adanya layanan kritik saran terhadap produk sebesar 4,12 yang masih tergolong sangat tinggi, hal ini menandakan UMKM Batik di Kota Lasem memiliki keterbukaan saran dan kritik dari pelanggan untuk memajukan usahanya. Dengan hadirnya kritik yang begitu kompetitif, maka UMKM batik Lasem perlu memperkenalkan ciri khas yang terdapat pada batik Lasem itu sendiri kepada konsumen secara meluas, misalkan dalam pemakaian warna yang begitu mencolok dan berbeda dari batik lainnya, khususnya dalam pemakaian warna merah yang terkenal dengan “abang gethik pithik” atau merah darah ayam oleh masyarakat Lasem. Motif batik yang khas yang dimiliki batik Lasem yaitu sekar jagad 3 negeri dan sekar jagad 4 negeri juga perlu dikampanyekan kepada seluruh elemen masyarakat. Hal tersebut dilakukan tentu dengan tujuan supaya UMKM batik Lasem akan memiliki pemasaran kewirausahaan yang baik.

4.4 Analisis Kuantitatif

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas diukur dengan menghitung korelasi antara skor masing – masing butir pertanyaan dengan total skor yang diperoleh.

Tabel 4. 7

HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	No. Ite	R hitung	R table 5%	Sign	Keterangan
Orientasi Konsumen (X1)	X1.1	0,681	0.1946	0,000	Valid
	X1.2	0,687		0,000	Valid
	X1.3	0,697		0,000	Valid
	X1.4	0,799		0,000	Valid
				0,000	Valid
Kapabilitas Inovasi Produk (X2)	X2.1	0,675	0.1946	0,000	Valid
	X2.2	0,701		0,000	Valid
	X2.3	0,623		0,000	Valid
	X2.4	0,625		0,000	Valid
Keunggulan Posisional (Y1)	Y1.1	0,753	0.1946	0,000	Valid
	Y1.2	0,702		0,000	Valid
	Y1.3	0,557		0,000	Valid
	Y1.4	0,607		0,000	Valid
	Y1.5	0,638		0,000	Valid
Kinerja Pemasaran (Y2)	Y2.1	0,674	0.1946	0,000	Valid
	Y2.2	0,703		0,000	Valid
	Y2.3	0,678		0,000	Valid
	Y2.4	0,673		0,000	Valid
	Y2.5	0,558			

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2022

Dari hasil uji validitas variabel Orientasi Konsumen, Kapabilitas Inovasi Produk, Keunggulan Posisional dan Kinerja Pemasaran dapat dikatakan bahwa

keseluruhan pernyataan yang diajukan oleh peneliti terhadap responden valid karena nilai r hitung $>$ r tabel.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. 8

HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Alpha Cronbach	Angka Standar Reliabel	Kriteria
Orientasi Produk (X1)	0,784	0,60	Reliabel
Kapabilitas Inovasi Produk (X2)	0,755	0,60	Reliabel
Keunggulan Posisional (Y1)	0,802	0,60	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y2)	0,742	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2022

Berdasarkan tabel koefisien 4.8 semua variabel tersebut dikatakan reliabel sehingga layak diuji ke tahap selanjutnya. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel Orientasi Konsumen, Kapabilitas Inovasi Produk, Keunggulan Posisional dan Kinerja Pemasaran telah memenuhi persyaratan, artinya bahwa variabel memiliki nilai alpha diatas 0,60 sehingga keseluruhan variabel adalah reliabel.

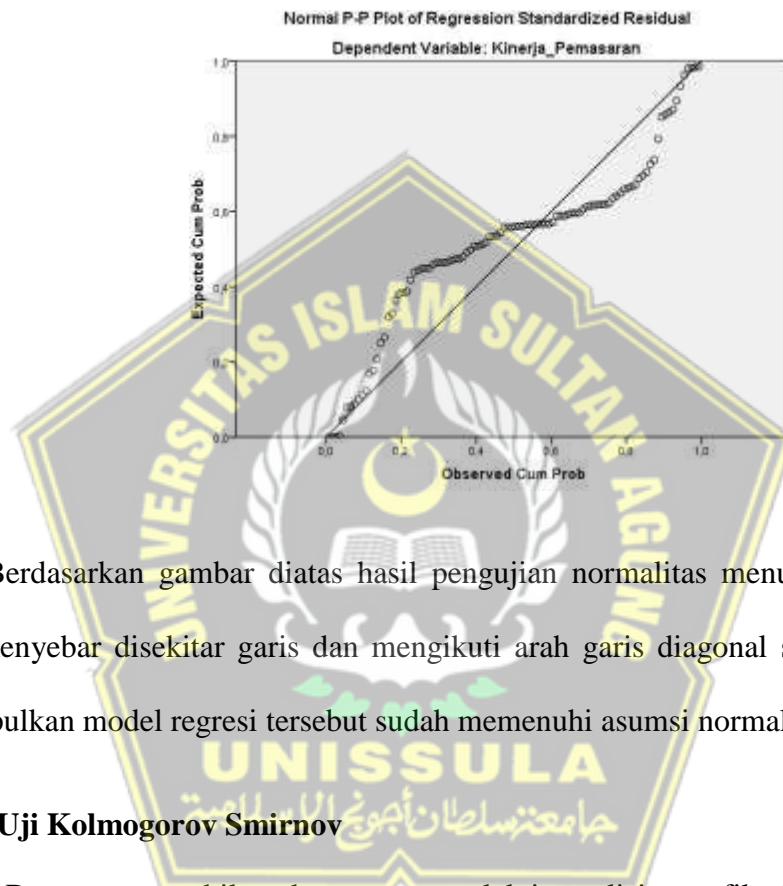
4.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini keduanya berdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian menggunakan uji normal

probability plot. Jika data menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali,2006).

Gambar 4. 1

Pengujian Normalitas dengan Grafik Scatterplot



Berdasarkan gambar diatas hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa data menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan model regresi tersebut sudah memenuhi asumsi normalitas.

4.4.4 Uji Kolmogorov Smirnov

Dasar pengambilan keputusan melalui analisis grafik ini, jika data menyebar di sekitar garis diagonal sebagai representasi pola distribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sementara dasar pengambilan keputusan Uji Kolmogorov Smirnov yaitu data yang normal ditunjukkan dengan nilai signifikansi di atas 0,05

Tabel 4. 9

HASIL UJI KOLMOGOROV- SMIRNOV

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,56848356
Most Extreme Differences	Absolute	,208
	Positive	,157
	Negative	-,208
Kolmogorov-Smirnov Z		2,082
Asymp. Sig. (2-tailed)		,922

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari tabel uji Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan angka nilai signifikansi 0,922 berarti telah melebihi diatas nilai signifikansi yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

4.4.5 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas jika variabel bebas berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara sesama variabel bebas = 0. Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Hasil pengujian multikolonieritas dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4. 10**HASIL UJI MULTIKOLONERITAS**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Orientasi Konsumen	0,833	1,201
Kapabilitas Inovasi Produk	0,839	1,192
Keunggulan Posisional	0,970	1,031

Sumber : Data Primer yang diolah,2022

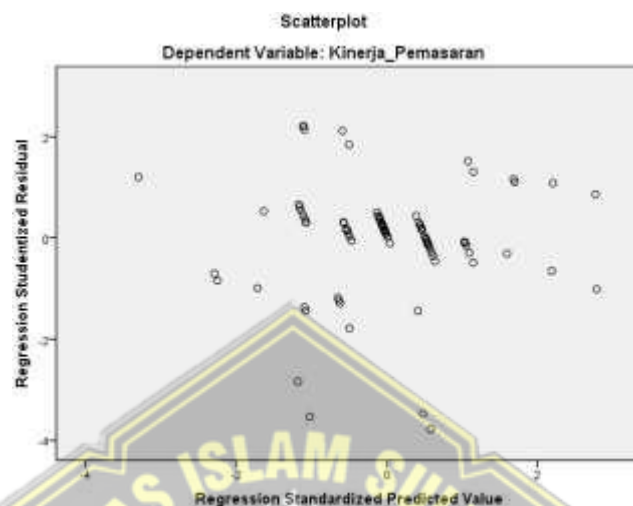
Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian *tolerance* menunjukkan tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai *tolerance* kurang dari 0,10 (10%). Hasil perhitungan VIF kurang dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut tidak terdapat problem multikolinieritas. Maka model regresi yang ada layak untuk dipakai.

4.4.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan yang lain (Ghozali, 2005). Cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas ialah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel teikat (dependen) yaitu ZPERD dengan residualnya SRESID. Kriteria yang digunakan adalah jika terjadi pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya jika tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 4. 2

Pengujian Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot



Berdasarkan hasil pengamatan Gambar 4.2 diatas dapat terlihat grafik tidak membentuk pola khusus, yaitu titik yang menyebar sehingga dapat dikatakan bahwa model tidak terdapat problem heteroskedastisitas.

4.4.7 Pengujian Regresi Linier Berganda

Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer spss for windows versi 16.0. Persamaan regresi berganda digunakan untuk menguji H1 sampai H5 yaitu pengaruh variabel bebas (*Orientasi Produk* ,*Kapabilitas Inovasi Produk* dan *Keunggulan Posisional*) terhadap variabel terikat (*Kinerja Pemasaran*). Hasil analisis persamaan pertama dapat diringkas pada tabel berikut :

4.5 Analisis Jalur

A. Analisis Jalur Tahap 1

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis jalur dengan menggunakan pendekatan OLS. Pengolahan data dengan program SPSS memberikan nilai koefisien persamaan jalur sebagai berikut :

Tabel 4. 11

TABEL PERSAMAAN REGRESI LINEAR

Model Summary

		Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,773		

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,021	1,588		12,609	,000
	Orientasi_Konsumen	,238	,089	,267	2,547	,025
	Kapabilitas_Inovasi_Produk	,323	,095	,341	3,300	,004

a. Dependent Variable: Keunggulan_Posisional

Model persamaan adalah sebagai berikut : $Y_1 = 0,267X_1 + 0,341X_2 + E$

Dari model tersebut diatas menunjukkan bahwa koefisien regresi memiliki arah positif sebagaimana yang diharapkan.

- a. Koefisien Orientasi Konsumen memiliki arah positif terhadap Keunggulan Posisional yang berarti bahwa Orientasi Konsumen yang lebih baik akan meningkatkan Keunggulan Posisional.

b. Koefisien Kapabilitas Inovasi Produk memiliki arah positif terhadap Keunggulan Posisional yang berarti bahwa Kapabilitas Inovasi Produk yang lebih baik akan meningkatkan Keunggulan Posisional.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Maksud dan tujuan koefisien determinasi adalah mengukur besarnya kemampuan model persamaan regresi (independen variable) dalam menerangkan variabel terikat. Pada tabel 4.12 ditunjukkan nilai R^2 pada model regresi satu sebesar 0,710 yang artinya 71,0% variasi dari Keunggulan Posisional dapat dijelaskan oleh variabel independen Orientasi Konsumen dan Kapabilitas Inovasi Produk, sedangkan sisanya 29,0 % Keunggulan Posisional dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

B. Analisis Jalur Tahap 2

Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis jalur dengan menggunakan pendekatan OLS. Pengolahan data dengan program SPSS memberikan nilai koefisien persamaan jalur sebagai berikut:

Tabel 4. 12

TABEL PERSAMAAN REGRESI LINEAR 2

Model Summary

			Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,962			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,182	,943		1,254	,213
	Orientasi_Konsumen	,546	,033	,542	3,385	,019
	Kapabilitas_Inovasi_Produk	1,086	,035	,947	31,140	,000
	Keunggulan_Posisional	,036	,037	,027	,961	,339

a. Dependent Variable: Kinerja_Pemasaran
 Model persamaan adalah sebagai berikut: $Y_2 = 0,542X_1 + 0,947X_2 + 0,027Y_1 + E$

Dari model tersebut diatas menunjukkan bahwa koefisien regresi memiliki arah positif sebagaimana yang diharapkan.

- a. Koefisien Orientasi Konsumen memiliki arah positif terhadap Kinerja Pemasaran yang berarti bahwa Orientasi Konsumen yang lebih baik akan meningkatkan Kinerja Pemasaran.
- b. Koefisien Kapabilitas Inovasi Produk memiliki arah positif terhadap Kinerja Pemasaran yang berarti bahwa Kapabilitas Inovasi Produk yang lebih baik akan meningkatkan Kinerja Pemasaran. Dan selanjutnya hasil tersebut dapat diinterpretasikan untuk besarnya nilai dari masing masing koefisien regresinya.
- c. Koefisien Keunggulan Posisional memiliki arah negatif terhadap Kinerja Pemasaran yang berarti bahwa Keunggulan Posisional yang lebih baik

tidak meningkatkan Kinerja Pemasaran. Dan selanjutnya hasil tersebut dapat diinterpretasikan untuk besarnya nilai dari masing masing koefisien regresinya.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Maksud dan tujuan koefisien determinasi adalah mengukur besarnya kemampuan model persamaan regresi (independen variable) dalam menerangkan variabel terikat. Pada tabel 4.13 ditunjukkan nilai R^2 pada model regresi satu sebesar 0,923 yang artinya 92,3% variasi dari Kinerja Pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel independen Orientasi Konsumen dan Kapabilitas Inovasi Produk dan Keunggulan Posisional, sedangkan sisanya 7,7 % Keunggulan Posisional dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya.

4.6 Uji T

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara parsial (individual) variabel bebas berpengaruh secara signifikan maupun tidak signifikan terhadap variabel terikat. Kriteria dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas $> 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan H_a ditolak.
Yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b. Jika probabilitas $< 0,05$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan H_a diterima.
Yang artinya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Orientasi Konsumen terhadap Keunggulan Posisional

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh nilai dari koefisien Orientasi Konsumen sebesar 0,267 dengan nilai probabilitasnya 0,025 lebih kecil dari level signifikan yang digunakan sebesar 0,05 yang memiliki arti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan hasil tersebut maka Orientasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Posisional. Pengujian tersebut mampu menerima hipotesis pertama, sehingga dugaan yang menyatakan Orientasi Konsumen berpengaruh positif terhadap Keunggulan Posisional diterima.

2. Pengaruh Kapabilitas Inovasi Produk terhadap Keunggulan Posisional

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh nilai dari koefisien Kapabilitas Inovasi Produk sebesar 0,341 dengan nilai probabilitasnya 0,004 lebih kecil dari level signifikan yang digunakan sebesar 0,05 yang memiliki arti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan hasil tersebut maka Kapabilitas Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Posisional. Pengujian tersebut mampu menerima hipotesis kedua, sehingga dugaan yang menyatakan Kapabilitas Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Keunggulan Posisional diterima.

3. Pengaruh Orientasi Konsumen terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh nilai dari koefisien Orientasi Konsumen sebesar 0,542 dengan nilai probabilitasnya 0,019 lebih kecil

dari level signifikan yang digunakan sebesar 0,05 yang memiliki arti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan hasil tersebut maka Orientasi Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Pengujian tersebut mampu menerima hipotesis ketiga, sehingga dugaan yang menyatakan Orientasi Konsumen berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran diterima.

4. Pengaruh Kapabilitas Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh nilai dari koefisien Kapabilitas Inovasi Produk sebesar 0,947 dengan nilai probabilitasnya 0,000 lebih kecil dari level signifikan yang digunakan sebesar 0,05 yang memiliki arti hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dengan hasil tersebut maka Kapabilitas Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Pengujian tersebut mampu menerima hipotesis keempat, sehingga dugaan yang menyatakan Kapabilitas Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran diterima.

5. Pengaruh Keunggulan Posisional terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh nilai dari koefisien Keunggulan Posisional sebesar 0,027 dengan nilai probabilitasnya 0,339 lebih

besar dari level signifikan yang digunakan sebesar 0,05 yang memiliki arti hipotesis nol (H0) diterima dan hipotesis alternatif (Ha) ditolak. Dengan hasil tersebut maka Keunggulan Posisional berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Pengujian tersebut mampu menolak hipotesis kelima, sehingga dugaan yang menyatakan Keunggulan Posisional berpengaruh negatif terhadap Kinerja Pemasaran ditolak.

4.7 Uji Sobel Test

Dalam penelitian ini adalah untuk menguji apakah variabel intervening Keunggulan Posisional mampu menjadi variabel intervening antara Orientasi Konsumen, Kapabilitas Inovasi Produk dan Kinerja pemasaran, maka digunakanlah uji Sobel Test. Penelitian ini menggunakan calculation for the Sobel pada pengujian Sobel Test dengan analisis jika p-value < taraf signifikan 0,05, maka H0 ditolak dan Ha diterima yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Dimana :

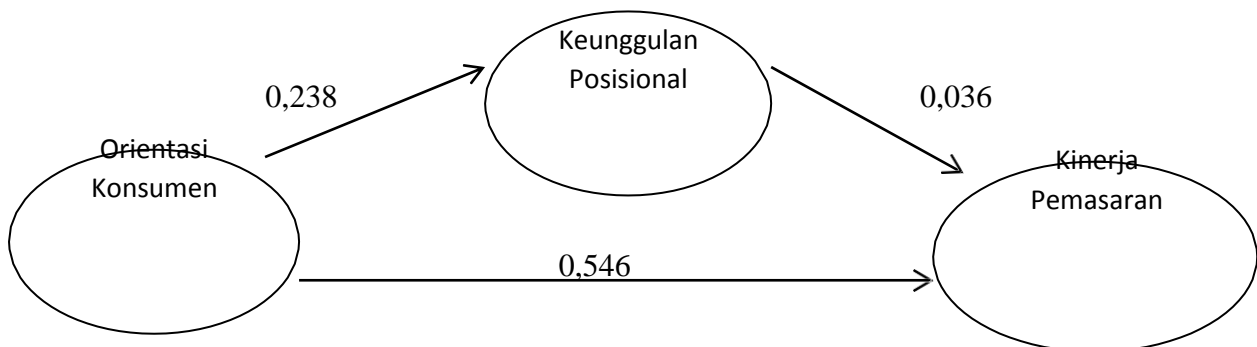
a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi.

b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.

SE_a = standard error of estimation dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.

SE_b = standard error of estimation dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

Berikut ini adalah model pengujian Sobel Test Keunggulan Posisional menjadi variabel Intervening antara Orientasi Konsumen dan Kinerja Pemasaran :



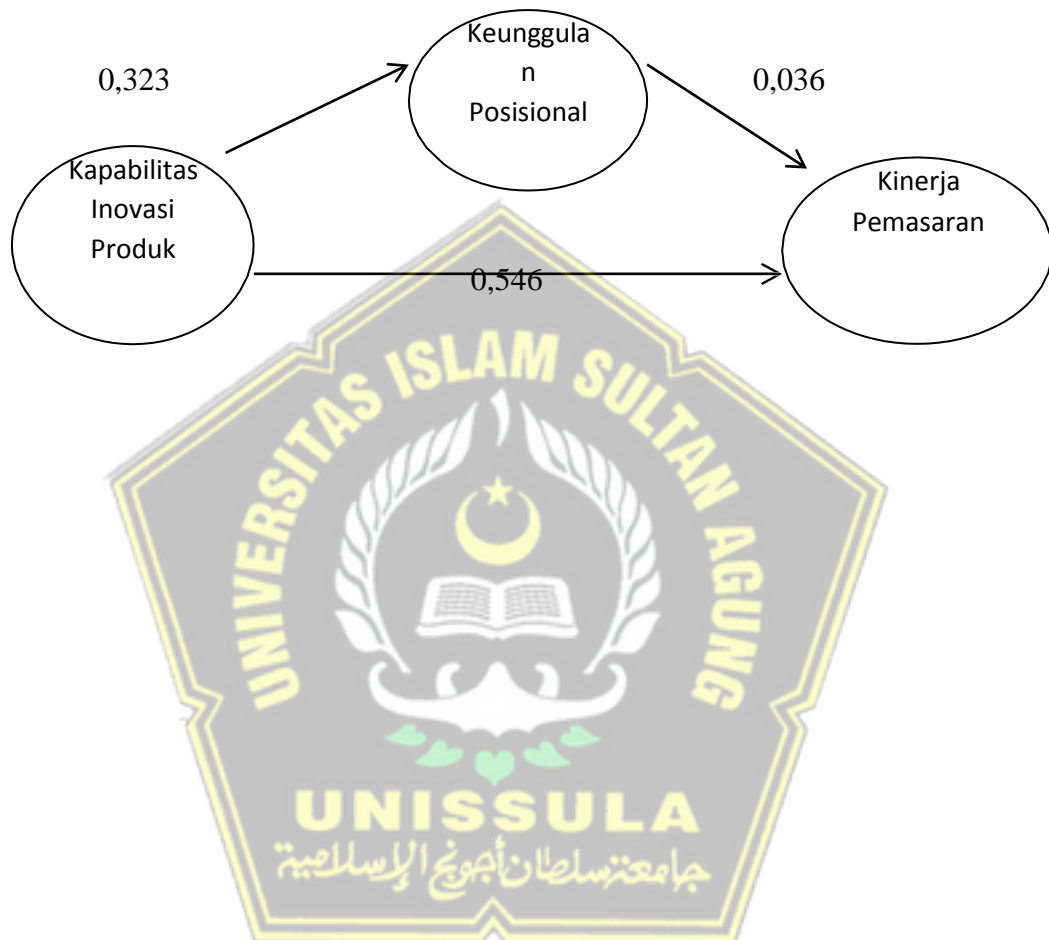
Gambar 4. 3

**Hasil Uji Sobel Pengaruh Orientasi Konsumen Terhadap Kinerja Pemasaran
melalui Keunggulan Posisional**



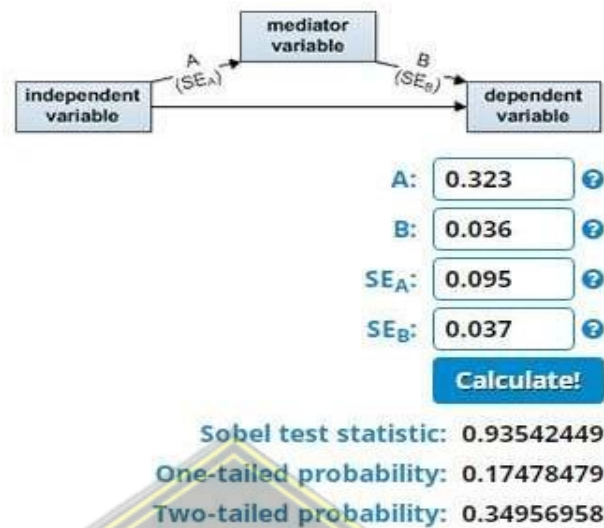
Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh sobel test statistic sebesar 0,9143. jika nilai sobel test lebih kecil dari pada nilai tabel z (0.05) atau 1.96 maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh tidak langsung pada model regresi. Jadi pada sobel test $0,9143 < 1.96$ ada pengaruh tidak langsung antara Orientasi Konsumen terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Posisional. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa Keunggulan Posisional tidak mampu menjadi variabel intervening antara Orientasi Konsumen terhadap Kinerja Pemasaran .

Berikut ini adalah model pengujian sobel test Keunggulan Posisional menjadi variabel Intervening antara Kapabilitas Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran :



Gambar 4. 4

Hasil Uji Sobel Pengaruh Kapabilitas Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Posisional



Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh sobel test statistic sebesar 0,9354. jika nilai sobel test lebih kecil dari pada nilai tabel z (0.05) atau 1.96 maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh tidak langsung pada model regresi. Jadi pada sobel test $0,9354 < 1.96$ ada pengaruh tidak langsung antara Kapabilitas Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Posisional. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa Keunggulan Posisional tidak mampu menjadi variabel intervening antara Kapabilitas Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

4.8 Pembahasan

1. Pengaruh Orientasi Konsumen Terhadap Keunggulan Posisional

Hasil penelitian ini terbukti bahwa Orientasi Konsumen efektif untuk membangun Keunggulan Posisional. Artinya semakin tinggi Orientasi Konsumen yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula Keunggulan Posisional yang dihasilkan. Jadi semakin baik adanya pelayanan konsumen, pengembangan produk berdasarkan pelanggan, kefokuskan kebutuhan pelanggan serta penciptaan produk yang baik akan meningkatkan keunggulan posisional.

Dalam penelitian terdahulu, Orientasi konsumen merupakan upaya perusahaan untuk menerapkan strategi yang berfokus kepada pelanggan (Agustina, 2016). Sehingga nantinya akan mampu menekan keunggulan posisional produk yang ada. Keunggulan posisional dapat dilihat dari posisi perusahaan dalam persaingan yang dianalisis dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut bila dibandingkan dengan para pesaingnya. Keunggulan posisional bersumber dari kemampuan perusahaan tersebut mempertahankan superioritas sumber daya dan kemampuannya (Zaini, 2017). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2016) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang positif dan signifikan orientasi konsumen terhadap keunggulan posisional dalam produk makanan. Kemudian didukung oleh peneliti lain (Mauriya, 2015) dan (Merakanti, 2017) yang menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan orientasi konsumen terhadap keunggulan posisional dalam produk komersial.

2. Pengaruh Kapabilitas Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Posisional

Hasil penelitian ini terbukti bahwa Kapabilitas Inovasi Produk efektif untuk membangun Keunggulan Posisional. Artinya semakin tinggi Kapabilitas Inovasi Produk yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula Keunggulan Posisional yang dihasilkan. Jadi semakin baik modifikasi produk, upaya untuk menciptakan produk baru, penggunaan teknologi baru, serta upaya perluasan produk untuk meningkatkan keunggulan posisional.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Kuswanti, 2017) menyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan mengenai Kapabilitas inovasi produk terhadap keunggulan posisional dalam produk alat olahraga. Kemudian dalam penelitian lain (Hidayat, 2018) dan (Amrulloh, 2018) menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan mengenai Kapabilitas inovasi produk terhadap keunggulan posisional.

3. Pengaruh Orientasi Konsumen Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian ini terbukti bahwa Orientasi Konsumen efektif untuk membangun Kinerja Pemasaran. Artinya semakin tinggi Orientasi Konsumen yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula Kinerja Pemasaran yang dihasilkan. Hal ini sesuai dengan penilaian responden tentang salah satu variabel Orientasi Konsumen yaitu pada indikator adanya kefokusannya pada kebutuhan pelanggan. Jadi semakin baik adanya pelayanan konsumen, pengembangan produk berdasarkan pelanggan, kefokusannya pada kebutuhan pelanggan serta penciptaan produk yang baik akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Dari penelitian terdahulu, Orientasi pelanggan/ konsumen dan pesaing adalah salah satu metode yang dapat digunakan apabila perusahaan ingin unggul dalam persaingan (Cravens, 2013). 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, 2012). Sehingga dengan adanya orientasi konsumen yang baik maka akan meningkatkan kinerja pemasaran dalam produk, dikarenakan Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar (Voss, 2010). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Jogaratnam, 2017) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Orientasi konsumen terhadap kinerja pemasaran dalam sektor pemasaran produk elektronik di Thailand. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Lapina, 2016) dan Mulyani (2015) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara Orientasi konsumen terhadap kinerja pemasaran

4. Pengaruh Kapabilitas Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian ini terbukti bahwa Kapabilitas Inovasi Produk efektif untuk membangun Kinerja Pemasaran. Artinya semakin tinggi Kapabilitas Inovasi

Produk yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula Kinerja Pemasaran yang dihasilkan. Jadi semakin baik modifikasi produk, upaya untuk menciptakan produk baru, penggunaan teknologi baru, serta upaya perluasan produk untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Dalam penelitian terdahulu, Menurut Hurley & Hult (2015) Kapabilitas inovasi produk adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Kapabilitas Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk baru organisasi perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk arena inovasi (Lapina, 2016)

Sehingga nantinya akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran dikarenakan Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini.. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar (Voss, 2010). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pardi (2014) yang menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Kapabilitas Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran dalam sektor produk sosial . Dalam penelitian lain oleh (Merakati, 2014) dan (Sykuron, 2016)

menyatakan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara Kapabilitas Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran.

5. Pengaruh Keunggulan Posisional Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian ini terbukti bahwa Keunggulan Posisional tidak efektif untuk membangun Kinerja Pemasaran. Artinya semakin tinggi Keunggulan Posisional Produk yang dirasakan pelanggan, maka tidak memiliki pengaruh Kinerja Pemasaran yang dihasilkan. Jadi harga yang kompetitif, keunikan produk, kemudahan akses dalam memperoleh produk dapat meningkatkan kinerja pemasaran akan tetapi tidak signifikan.

Dalam penelitian terdahulu dijelaskan, Keunggulan posisional dapat dilihat dari posisi perusahaan dalam persaingan yang dianalisis dengan melihat kekuatan dan kelemahan perusahaan tersebut bila dibandingkan dengan para pesaingnya. Keunggulan posisional bersumber dari kemampuan perusahaan tersebut mempertahankan superioritas sumber daya dan kemampuannya (Zaini, 2017). Day (2018) menyatakan bentuk-bentuk yang berbeda dari perbedaan keunggulan posisional yang menyangkut nama merek, ciri-ciri yang inovatif dan kualitas produk yang superior yang ditawarkan kepada pelanggan berpotensi mempertahankan posisi pasar Sehingga akan mampu meningkatkan Kinerja Pemasaran dari sebuah produk dikarenakan Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan. Strategi pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran . Pada umumnya ukuran kinerja perusahaan

diukur melalui nilai rupiah penjualan (Luo, 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ndubisi, 2015) yang menyatakan adanya keunggulan produk akan meningkatkan kinerja pemasaran sehingga berpengaruh positif dan signifikan dalam penelitian produk jasa keuangan, kemudian dalam penelitian yang lain yang dilakukan oleh (Ofiazoglu, 2017) dan (Zaini, 2014) menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara keunggulan posisional dan kinerja pemasaran

6. Pengaruh Keunggulan Posisional sebagai variabel mediasi Orientasi Konsumen terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan perhitungan diperoleh sobel test statistic sebesar 0,9143. jika nilai sobel test lebih kecil dari pada nilai tabel z (0.05) atau 1.96 maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh tidak langsung pada model regresi. Jadi pada sobel test $0,9143 < 1.96$ ada pengaruh tidak langsung antara Orientasi Konsumen terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Posisional. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa Keunggulan Posisional tidak mampu menjadi variabel intervening antara Orientasi Konsumen terhadap Kinerja Pemasaran. Menurut Hurley & Hult (2015) Kapabilitas inovasi produk adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Kapabilitas Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk

produk-produk baru organisasi perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk arena inovasi (Lapina, 2016)

7. Pengaruh Keunggulan Posisional sebagai variabel mediasi Kapabilitas Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan perhitungan diperoleh sobel test statistic sebesar 0,9354. jika nilai sobel test lebih kecil dari pada nilai tabel z (0.05) atau 1.96 maka dapat disimpulkan tidak ada pengaruh tidak langsung pada model regresi. Jadi pada sobel test $0,9354 < 1.96$ ada pengaruh tidak langsung antara Kapabilitas Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Posisional. Pengujian tersebut dapat diartikan bahwa Keunggulan Posisional tidak mampu menjadi variabel intervening antara Kapabilitas Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. Khamidah (2015) juga mengatakan bahwa Kapabilitas inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan yang kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Sehingga akan mampu meningkatkan keunggulan posisional yang merupakan kemampuan perusahaan meraih *profit* atau keuntungan ekonomis di atas pesaing dalam industri yang sama. Dalam proses produksi ditekankan bahwa keunggulan posisional adalah posisi unggul atau lebih tinggi yang dimiliki perusahaan dari para pesaingnya. Keunggulan posisional bersumber dari kemampuan perusahaan tersebut mempertahankan superioritas sumber daya dan kemampuannya (Zaini, 2017).

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya dari penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Orientasi Konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Posisional pada UMKM Batik di Kota Lasem. Hal ini berarti bahwa tingkat Orientasi Konsumen yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap Keunggulan Posisional pada pengusaha UMKM Batik di Kota Lasem.
2. Kapabilitas Inovasi Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Posisional pada UMKM Batik di Kota Lasem. Hal ini berarti bahwa tingkat Kapabilitas Inovasi Produk yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap Keunggulan Posisional pada pengusaha UMKM Batik di Kota Lasem.
3. Orientasi Konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik di Kota Lasem. Hal ini berarti bahwa tingkat Orientasi Konsumen yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap Kinerja Pemasaran pada pengusaha UMKM Batik di Kota Lasem.
4. Kapabilitas Inovasi Produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik di Kota Lasem. Hal ini berarti bahwa tingkat Kapabilitas Inovasi Produk yang tinggi memiliki

pengaruh yang semakin besar terhadap kinerja pemasaran pada pengusaha UMKM Batik di kota Lasem.

5. Keunggulan Posisional mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik di Kota Lasem. Hal ini berarti bahwa tingkat Keunggulan Posisional yang tinggi tidak memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap Kinerja Pemasaran pada pengusaha UMKM Batik di Kota Lasem.

5.2 Saran

Dengan demikian implikasi hasil penelitian ini bagi manajerial dapat dikembangkan berdasarkan hasil tersebut adalah :

1. Dari jawaban kuesioner orientasi konsumen yang disebarkan kepada responden terdapat hasil 3,94% (adanya kefokusn pada kebutuhan pelanggan) yang merupakan presensi terendah dalam orientasi konsumen. Diharapkan UMKM Batik bisa melihat dan memahami yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan
2. Dari jawaban kuesioner kapabilitas inovasi produk yang disebarkan kepada responden terdapat hasil 4,10% (adanya penggunaan teknologi baru) yang merupakan presensi terendah dalam kuesioner kapabilitas inovasi produk. UMKM perlu menggunakan teknologi baru dalam memasarkan produk untuk memudahkan konsumen dalam pembelian produk batik tulis lasem
3. Dari jawaban kuesioner keunggulan posisional yang disebarkan kepada responden terdapat hasil 4,12% (adanya peluang sebagai pemimpin

produk) yang merupakan presensi terendah dalam kuesioner keunggulan posisional . Diharapkan UMKM batik lasem memiliki keunggulan tersendiri antara produk batik lainnya sehingga produk batik tulis lasem , memiliki ciri khas tersendiri di mata konsumen.

4. Dari jawaban kuesioner kinerja pemasaran yang disebar kepada responden terdapat hasil 4,12 (adanya layanan kritik dan saran terhadap produk) ,jadi untuk meningkatkan kinerja pemasaran diharapkan UMKM bati memiliki layanan kritik dan saran terhadap produk yang dipasarkan sehingga terjadilah hubungan dengan kosnumen yang mana bertujuan untk menciptakan kepuasan konsumen, contohnya memberi kotak kritik dan saran di outlet toko.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Menggunakan objek kurang luas, yaitu hanya sebatas pelanggan UMKM Batik Kota Lasem saja yang terdiri dari sebanyak 100 responden. Variabel penelitian ini hanya sebatas empat variabel saja yaitu Orientasi Konsumen, Kapabilitas Inovasi Produk, Keunggulan Posisional dan Kinerja Pemasaran sehingga kurang memenuhi kondisi sesungguhnya dilapangan.

5.3.1 Agenda Peneliti Mendatang

1. Penelitian yang akan mendatang harus lebih banyak lagi variabel yang digunakan contohnya, *Green Marketing*, *Digital Marketing*, dan *Marketing Capability* dsehingga mampu memperkuat suatu penelitian,

permasalahan lebih lengkap dan kemungkinan berdampak pada penemuan konsep baru yang dapat digunakan untuk mengembangkan promosi Batik yang ada di Kota Lasem saja, sehingga mampu menyingkirkan para pesaingnya secara baik

2. Jumlah responden yang digunakan lebih bervariasi dan lebih banyak lagi sehingga pendapat dari berbagai wilayah dapat tersampaikan. Serta memperluas populasi dan sampel yang digunakan agar diperbesar dari sampel sebelumnya, hal ini dilakukan supaya hasil penelitian lebih spesifik dan menarik untuk dikaji.



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, L. (2016). Pengaruh Penjualan Adaptif, Kemampuan Mendengar dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Tenaga Penjual Jasa Hotel Bintang 4 & 5 di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 6(1).
- Amrulloh, F., & Hidayat, W. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UMKM Kerajinan Logam di Kabupaten Tegal). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(1), 35-44
- Azizah, U., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Kemitraan dan Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing. *Management Analysis Journal*, 6(2), 206-213.
- Cravens, D. W. (2013). *Strategic Marketing: Trivus Mirris Higher Education Group Inc Company*.
- Day, G. S. dan Wensley, R. (2018). Assessing advantage, a framework for assessing competitive superiority. *Journal of Marketing*, 52(April): 1–20.
- Hadiyati, E. (2011). Kreativitas Dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8-16.
- Hult, G. T., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2014). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. . *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429-438.
- Jalilvand, M. R. (2017). "The effect of innovativeness and customer-oriented systems on performance in the hotel industry of Iran". *Journal of Science and Technology Policy Management*, Vol. 8 Issue: 1, 43-46.
- Jogaratnam, G. (2017). The effect of consumer orientation, entrepreneurial orientation and human capital on positional advantage: Evidence from the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 104-113.

- Jones, R., & Rowley, J. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29(1), 25-36.
- Keats BW dan Hitt MA, (2013), "A Causal Model of Linkages Among Environmental Dimensions, Macro Organizational Characteristic and Performance" *Academy of Management Journal*, Vol. 31, p.570-598.
- Khamidah, Nur. (2015). "Analisis Pengaruh Orientasi Pelanggan, Faktor Lingkungan Terhadap inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Kasongan Kabupaten bantul Yogyakarta)". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol 12 No.1
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran 13th Ed.* Jakarta: Erlangga.
- Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Ikrar Mandiri Abadi.
- Kurnia, M. F., & Murwatingsih. (2018). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Knowledge Management, Orientasi Strategi Dan Inovasi. *Management Analysis Journal*.



- Kuswanti, K., & Prihandono, D. (2017). Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Posisional. *Management Analysis Journal*, 6(3), 341-350
- Lapina, a. a., & James ogi, I. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt. Bpr Prima Dana Amurang. *Jurnal EMBA*. Vol.4, 1330-1339.
- Lapina, a. a., & james ogi, I. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt. Bpr Prima Dana Amurang. *Jurnal EMBA*. Vol.4, 1330-1339.
- Luo, Yadong, (2019), "Environment-Strategy-Performance Relation in Small Business in China : A Case of Township and Village Enterprises in Southern China", *Journal of Small Business Management*, January, p. 37-52.
- Maurya, U. K., Mishra, P., Anand, S., & Kumar, N. (2015). Corporate identity, customer orientation and performance of SMEs: Exploring the linkages. *IIMB Management review*, 27(3), 159-174.
- Menon, Anil, Sundar G. Bharadwaj, Phani Tej Adidam dan Steven W. Edison, (2012), "Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making : A Model and A Test", *Journal of Marketing*, Vol. 63, p.18-40.
- Merakati, I., Rusdarti, R., & Wahyono, W. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientansi Kewirausahaan dan Keunggulan Posisional melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal Of Economic Education*, 6(2), 114
- Merakati, I., Rusdarti, R., & Wahyono, W. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientansi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal Of Economic Education*, 6(2), 114-121
- Mulyani, I. T. (2015). Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening.

Jurnal Ekobis. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Ndubisi, N. O., Cape, C. M., & Ndubisi, G. (2015). *Innovation strategy and performance of international technology services ventures The moderating effect of structural autonomy. Journal of Service Management*, 26, 548-564.

Oflazoglu, & Kocak, A. (2017). *Market, Entrepreneurial, and Technology Orientations. Impact on Innovation and Firm Performance. Emerald Insight. Vol 55. The University of Newcastle. Australia.*

Pardi, S., Imam, S., & Zainul, A. (2014). The effect of market orientation and entrepreneurial orientation toward learning orientation, innovation, competitive positional advantage and marketing performance. *European Journal of Business and Management*, 6(21), 69-71

Prapriani, Y. A. (2014). *Membangun Kinerja Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Mebel Di Kabupaten Jepara (Studi Kasus Pada Umkm Mebel di Jepara)*. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

Santoso, B. Y. D., & Sugiarto, Y. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Customer Relationship Management Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Warung Makan Sekitar Alun-alun Di Kota Sragen). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 412

Slater, F. Stanley dan John C. Narver, (2015), "Market Orientation and the Learning Organization", *Journal of Marketing*, Vol.59.

Syukron, M. Z., & Ngatno. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Umkm Jenang Di Kabupaten Kudus . *Administrasi Bisnis*. Volume 5. No. 1, 24-34.

Voss GB dan Voss ZG, (2010), "Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment", *Journal of Marketing*, Vol. 64, p. 67-83.

Zaini, A., Hadiwidjojo, D., Rohman, F., & Maskie, G. (2014). Effect of competitive positional advantage as a mediator variable of entrepreneurship orientation to marketing performance. *Journal of Business and Management*, 16(5), 5-15

Zikmund, W. G. dan d'Amico, M. (2012). *Effective Marketing; Creating and Keeping Customers in an e-Commerce World*. South Western, USA: a division of Thomson Learning.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Koesioner Penelitian

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :

2. Jenis kelamin : a. Laki-laki
b. Perempuan

3. Nama UMKM :

4. Mulai Usaha :

5. Pendidikan : a. SD
b. SMP
c. SMA
d. SARJANA