

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *COMPETITOR ORIENTATION* DAN *CUSTOMER ORIENTATION* TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Pada UMKM Batik di Kota Semarang)**

**TESIS**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai derajat Magister**

**Program Studi Magister Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**Tiara Cindy Pratiwi**

**20402200114**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG  
2024**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**TESIS**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *COMPETITOR ORIENTATION* DAN *CUSTOMER ORIENTATION* TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Pada UMKM Batik di Kota Semarang)**

**Disusun oleh:**

**Tiara Cindy Pratiwi**

**20402200114**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan Sidang Panitia Ujian Tesis Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Semarang, 28 Mei 2024

Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Alifah', is written over a horizontal line.

**Prof. Dr. Hj. Alifah Ratnawati, SE., M.M**

**NIDN : 06-1110-6301**

**PERSETUJUAN PEMBIMBING DAN PENGUJI**

**PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *COMPETITOR ORIENTATION* DAN *CUSTOMER ORIENTATION* TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(Studi Pada UMKM Batik di Kota Semarang)**

**Disusun oleh:**

**Tiara Cindy Pratiwi**

**20402200114**

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada Tanggal 3 Juni 2024

**SUSUNAN DEWAN PENGUJI**

Pembimbing

Penguji

**Prof. Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM**  
**NIDN : 06-1110-6301**

**Prof. Dr. Ken Sudarti, SE, M.Si**  
**NIDN : 06-0803-6701**

Penguji

**Dr. Agustina Fitrianingrum, S.pd, MM**  
**NIDN : 10-2908-7902**

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan  
Untuk memperoleh Gelar Magister Manajemen Tanggal 3 Juni 2024

Ketua Program Studi Magister Manajemen

**Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.SI.**  
**NIDN : 06-28066-301**

## PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tiara Cindy Pratiwi  
NIM : 20402200114  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Menyatakan bahwa Karya Ilmiah berupa tugas akhir tesis yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing*, *Competitor Orientation* Dan *Customer Orientation* Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi”** merupakan hasil tulisan saya sendiri dan adalah benar keasliannya bukan merupakan plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam Daftar Pustaka.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dalam hal tersebut diatas baik sengaja ataupun tidak, saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus menerima sanksi dari pihak Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 28 Mei 2024

Yang menyatakan



**Tiara Cindy Pratiwi**  
**20402200114**

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Tiara Cindy Pratiwi  
NIM : 20402200114  
Program Studi : Magister Manajemen  
Fakultas : Ekonomi

Dengan ini menyerahkan Karya Ilmiah berupa Tesis dengan judul :

**“Pengaruh *Social Media Marketing*, *Competitor Orientation* Dan *Customer Orientation* Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi”**

dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pengkalan 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 tanggng secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 28 Mei 2024

Yang menyatakan



**Tiara Cindy Pratiwi**  
**20402200114**

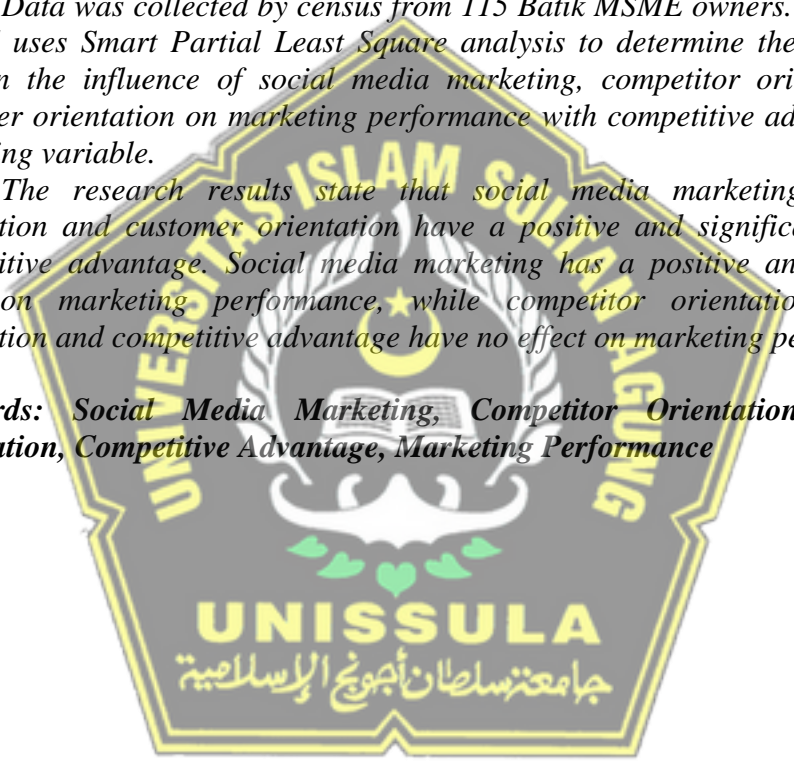
## ABSTRACT

*Along with increasingly advanced developments. The development of MSMEs in a region has quite an impact on several sectors, especially the commodity sector. In this advanced era, entrepreneurs no longer have any reason to say that promoting goods is very difficult, but rather competition has increased. Every entrepreneur must look for effective and efficient ways to market their products in order to get maximum profits. This research aims to determine the influence of social media marketing, competitor orientation and customer orientation on marketing performance with competitive advantage as a mediating variable.*

*Data was collected by census from 115 Batik MSME owners. The analysis method uses Smart Partial Least Square analysis to determine the relationship between the influence of social media marketing, competitor orientation and customer orientation on marketing performance with competitive advantage as a mediating variable.*

*The research results state that social media marketing competitor orientation and customer orientation have a positive and significant effect on competitive advantage. Social media marketing has a positive and significant effect on marketing performance, while competitor orientation, customer orientation and competitive advantage have no effect on marketing performance.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Competitor Orientation, Customer Orientation, Competitive Advantage, Marketing Performance*



## ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan jaman yang semakin maju. Perkembangan UMKM yang berada di suatu daerah cukup mempengaruhi beberapa bidang sektor khususnya sektor bidang komoditas. Di era yang sudah maju, para pengusaha tidak ada alasan lagi untuk mengatakan bahwa mempromosikan barang itu sangat sulit, melainkan persaingan yang sudah meningkat. Setiap pengusaha harus mencari cara yang efektif dan efisien dalam pemasaran produknya agar mendapatkan keuntungan yang maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing*, *competitor orientation* dan *customer orientation* terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi.

Data dikumpulkan secara sensus dari pemilik UMKM Batik, sebanyak 115 orang responden. Metode Analisis menggunakan analisis *Smart Partial Least Square* untuk mengetahui hubungan antara pengaruh *social media marketing*, *competitor orientation* dan *customer orientation* terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian menyatakan bahwa *social media marketing*, *competitor orientation* dan *customer orientation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. *Social media marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan *competitor orientation*, *customer orientation* dan keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

**Kata Kunci :** *Social Media Marketing*, *Competitor Orientation*, *Customer Orientation*, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran.



## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO:

" Ubah Cara Berpikirmu, tentukan Tujuanmu dan Raih Suksesmu dengan Bekerja Keras"

### PERSEMBAHAN:

Dengan Bangga Tesis ini kupersembahkan kepada:

- Ibunda Tercinta “Ibu TITIEN MARTINI” yang telah Mendukung saya sepenuhnya dan sebagai Pembelajaran saya dalam pemasaran & berbisnis
- Ayahanda Tercinta “Bp. FELIX” yang selama ini telah membimbingku menuju kebaikan dan kesuksesan, selalu mengajarku hal-hal baru dengan penuh kesabaran, membiayai aku dengan bekerja tak mengenal waktu, demi cukupnya keluargaku.
- Kedua adik-adikku yang selalu support atas kuliahku
- Almamater Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Semua Pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, dalam mendukung penyelesaian tesis.





## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala, atas limpahan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan lancarr. Tesis yang berjudul **“Pengaruh Social Media Marketing, Competitor Orientation Dan Customer Orientation Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi”** ini disusun dalam rangka memenuhi sebagian syarat memperoleh derajat magister manajemen.

Dukungan keluarga dan handai taulan juga sangat berarti dalam menumbuhkan semangat penulis sehingga dapat menyelesaikan tepat waktu. Dalam mempersiapkan, melaksanakan penelitian dan menyelesaikan penulisan tesis ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka sepantasnyalah pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada berbagai pihak, diantaranya:

1. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si., Dekan Fakultas Ekonomi
2. Bapak Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., M.Si., Ketua Program Magister Manajemen
3. Ibu Prof. Dr. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dengan kesabaran untuk memberikan bimbingan, arahan dan saran-saran kepada penulis terkait dengan penulisan tesis.
4. Bapak dan Ibu Dosen Program Magister Manajemen yang telah memberikan bekal ilmu kepada penulis selama belajar di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Orang tua dan ke-2 adik penulis yang senantiasa telah memberikan doa dan dukungan baik secara moral, material maupun spiritual dengan penuh kasih sayang kepada penulis agar selalu semangat dalam menyelesaikan penelitian tesis ini.
6. Ibu Siti Afifah selaku Pemilik Usaha batik yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian.

7. Komunitas kampung batik semarang yang telah memberikan dukungan dan motivasi kepada penulis agar selalu semangat dan pantang menyerah dalam menyusun penelitian tesis ini.
8. Teman, sahabat dan rekan terdekat yang telah banyak memberikan bantuan baik dalam bentuk semangat, do'a maupun saran kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan tesis ini.
9. Teman-teman seperjuangan MM 77 A yang telah memberikan motivasi dan inspirasi selama penulis menyelesaikan tesis ini.
10. Berbagai pihak yang penulis tidak mungkin menyebutkan satu persatu, semoga Allah selalu memberikan ridho dan rahmat kita semua atas kebaikan yang telah kita lakukan.


Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan tesis ini masih memiliki banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan tesis ini di masa yang akan datang. Semoga penulisan tesis ini dapat memberikan banyak manfaat baik bagi penulisan maupun para pembaca pada umumnya.

Wassalamualaikum warahmatullahi wabarakaatuh.



Semarang, 28 Mei 2024

Penulis

  
Tiara Cindy Pratiwi

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING DAN PENGUJI.....	<b>Error! Bookmark not</b>
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS .....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	<b>Error! Bookmark not</b>
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian .....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Kinerja Pemasaran .....	12
2.2 Keunggulan Bersaing.....	14
2.3 <i>Social Media Marketing</i> .....	18
2.4 Orientasi Pesaing ( <i>Competitor Orientation</i> ).....	19
2.5 Orientasi Konsumen ( <i>Customer Orientation</i> ).....	21
2.6 Penelitian Terdahulu .....	22
2.7 Hubungan Antar Variabel.....	25
2.7.1 <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keunggulan Bersaing.....	25
2.7.2 <i>Competitor Orientation</i> Terhadap Keunggulan Bersaing.....	25
2.7.3 <i>Customer Orientation</i> Terhadap Keunggulan Bersaing.....	26

2.7.4	<i>Social Media Marketing</i> Terhadap Kinerja Pemasaran .....	27
2.7.5	<i>Competitor Orientation</i> Terhadap Kinerja Pemasaran .....	28
2.7.6	<i>Customer Orientation</i> Terhadap Kinerja Pemasaran .....	29
2.7.7	Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran.....	29
2.8	Model Empirik Penelitian .....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....		32
3.1	Jenis Penelitian.....	32
3.2	Variabel dan Indikator .....	32
3.3	Sumber Data.....	34
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	34
3.5	Responden.....	35
3.6	Teknik Analisis .....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		43
4.1	Deskripsi Penelitian .....	43
4.1.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	43
4.1.2	Gambaran Umum Responden .....	45
4.2	Analisis Deskripsi Variabel .....	46
4.3	Analisa Instrumen .....	55
4.3.1	Analisis Model Pengukuran (Outer Model).....	55
4.3.2	Analisis Model Struktural (Inner Model).....	58
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian .....	67
4.4.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keunggulan Bersaing.....	67
4.4.2	Pengaruh <i>Competitor Orientation</i> ( $X_2$ ) terhadap Keunggulan Bersaing ( $Y_1$ ).....	68
4.4.3	Pengaruh <i>Customer Orientation</i> ( $X_3$ ) terhadap Keunggulan Bersaing ( $Y_1$ ).....	70
4.4.4	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> ( $X_1$ ) terhadap Kinerja Pemasaran ( $Y_2$ ).....	71
4.4.5	Pengaruh <i>Competitor Orientation</i> ( $X_2$ ) terhadap Kinerja Pemasaran ( $Y_2$ ).....	72

4.4.6 Pengaruh <i>Customer Orientation</i> ( $X_3$ ) terhadap Kinerja Pemasaran ( $Y_2$ ).....	73
4.4.7 Pengaruh Keunggulan Bersaing ( $Y_1$ ) terhadap Kinerja Pemasaran ( $Y_2$ ).....	75
4.4.8 Pengaruh Social Media Marketing, Competitor Orientation, dan Customer Orientation terhadap Kinerja Pemasaran ( $Y_2$ ) melalui Keunggulan Bersaing ( $Y_1$ ) .....	76
BAB V PENUTUP.....	77
5.1 Simpulan .....	77
5.2 Implikasi .....	78
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang .....	80
DAFTAR PUSTAKA .....	81
LAMPIRAN .....	87
Lampiran 1 Kuesioner .....	87
Lampiran 2 Olah data .....	91



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Jumlah UMKM di Kota Semarang .....	2
Tabel 1.2	Research Gap Penelitian Terdahulu.....	5
Tabel 3.1	Variabel dan Indikator Penelitian .....	33
Tabel 4.1	Distribusi Frekuensi Umur Usaha.....	45
Tabel 4.2	Distribusi Frekuensi Jumlah Karyawan.....	45
Tabel 4.3	Distribusi Frekuensi Media Sosial.....	46
Tabel 4.4	Indeks Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1).....	48
Tabel 4.5	Indeks Variabel <i>Competitor Orientation</i> (X2).....	49
Tabel 4.6	Indeks Variabel <i>Customer Orientation</i> (X3) .....	50
Tabel 4.7	Indeks Variabel Keunggulan Bersaing (Y1).....	52
Tabel 4.8	Indeks Variabel Kinerja Pemasaran (Y2).....	54
Tabel 4.9	Hasil <i>fornell-larcker matrix</i> .....	56
Tabel 4.10	Hasil HTMT.....	56
Tabel 4.11	Hasil <i>convergent validity</i> .....	57
Tabel 4.12	Hasil <i>internal consistency reliabilitas</i> .....	58
Tabel 4.13	Hasil uji signifikansi .....	59
Tabel 4.14	Kesimpulan hasil uji hipotesis .....	60
Tabel 4.15	Hasil <i>Indirect Effect</i> .....	63
Tabel 4.16	Hasil Uji R-Square.....	64
Tabel 4.17	Hasil Uji F-Square .....	65
Tabel 4.18	Hasil Uji Q-Square.....	66

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Empirik Penelitian.....	31
--	----



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah Penelitian**

Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin berkembang seperti sekarang ini. Pertumbuhan UMKM suatu daerah memberikan pengaruh yang signifikan terhadap sejumlah industri, terutama industri komoditas. Seseorang yang menjalankan UMKM perlu banyak melakukan investasi pengembangan karena persaingan yang semakin ketat. Penampilannya tidak hanya harus menarik, tetapi juga harus berbeda dari perusahaan lain (Pratono & Mahmood, 2015). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah usaha menguntungkan yang dijalankan oleh perorangan atau kelompok orang yang bukan merupakan divisi atau cabang dari perusahaan besar (Hadiyati, 2012). Reaksi jangka panjang dan pendek organisasi terhadap risiko dan peluang yang sulit tercermin dalam strategi organisasinya (Widodo, 2013). UMKM memiliki potensi untuk berkembang dan berkembang sehingga memungkinkan mereka untuk meningkatkan penawaran produknya (Farida, 2016).

Provinsi Jawa Tengah berpenduduk 37.032.410 jiwa pada tahun 2022. Oleh karena itu, banyak masyarakat yang bekerja di berbagai sektor usaha, termasuk usaha mikro, kecil, dan menengah. Berdasarkan informasi dari Dinas UMKM dan Koperasi Provinsi Jawa Tengah, pada tahun 2022 terdapat 14.1769 UMKM di Tanah Air (Dinas Koperasi Usaha Kecil & Menengah Provinsi Jawa Tengah, 2023). Kota Semarang memiliki jumlah pertumbuhan UMKM yang



cukup tinggi. Tercatat jumlah UMKM di Kota Semarang yang sudah terdaftar dan memiliki izin Usaha Mikro Kecil (IUMK) yakni sebanyak 11.914 unit (Dinas Koperasi Usaha Kecil & Menengah Provinsi Jawa Tengah, 2023).

Ibu kota Jawa Tengah yaitu Semarang mengalami peningkatan UMKM yang signifikan. Ini adalah industri lain dengan hasil yang menjanjikan. Kota Semarang merupakan rumah bagi beragam industri UMKM. Tabel di bawah menggambarkan hal ini:

**Tabel 1.1**  
**Perkembangan Jumlah UMKM di Kota Semarang**

Jenis Usaha	2018	2019	2020	2021
UMKM	11.048	14.879	17.892	22.212

Sumber: [www.data.semarangkota.go.id/](http://www.data.semarangkota.go.id/)

Pada tabel 1.1 di atas dapat diketahui di Kota Semarang, pertumbuhan UMKM terlihat sejak tahun 2018 yang mengalami lonjakan signifikan setiap tahunnya. Jumlah UMKM di Kota Semarang pada tahun 2018 sebanyak 11.048 buah dan meningkat sebanyak 3.831 buah pada tahun 2019 sehingga totalnya menjadi 14.879 buah. Terdapat pertumbuhan 3.013 UMKM di Kota Semarang pada tahun 2020, sehingga totalnya menjadi 17.892 UMKM. Pada tahun 2021, terdapat penambahan 4.320 UMKM di Kota Semarang sehingga totalnya menjadi 22.212 UMKM.

Luaran dari kinerja UMKM itu sendiri, termasuk kinerja pemasarannya, menunjukkan seperti apa keberhasilan usaha yang ada. Karena kinerja suatu perusahaan dapat ditentukan oleh tingkat kinerja pemasaran yang dicapai dalam jangka waktu tertentu, kinerja pemasaran merupakan komponen penting dari kinerja perusahaan secara keseluruhan (Winata, 2010). Kinerja pemasaran adalah

ukuran keberhasilan yang dicapai melalui seluruh upaya pemasaran suatu organisasi. Dimana perusahaan berusaha untuk mengikuti konsumen, agar dapat untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui *social media marketing*, orientasi pesaing, orientasi konsumen dan keunggulan bersaing.

Meningkatkan keunggulan kompetitif merupakan salah satu taktik yang dapat dimanfaatkan untuk mendongkrak kinerja pemasaran. Jika dirancang dan dilaksanakan dengan baik, rencana keunggulan yang efektif dan benar mempunyai dampak yang signifikan terhadap kapasitas perusahaan untuk bersaing. Untuk mencapai keunggulan dan kinerja pemasaran terbaik, seseorang harus mandiri, berani mengambil risiko, proaktif, dan inovatif (Hatta, 2015). Keunggulan kompetitif inilah yang membedakan usaha kecil dari pesaingnya dengan menawarkan sesuatu yang istimewa kepada pasar, seperti desain sarung yang mereka buat, menjadikan mereka lebih baik dan muncul sebagai pemimpin pasar (Zimmerer, 2008).

Menerapkan harga yang kompetitif dengan mengubah kualitas produk merupakan salah satu cara untuk membangun keunggulan kompetitif, yang akan meningkatkan profitabilitas bisnis. Perusahaan kecil tidak cukup hanya memiliki keunggulan kompetitif; mereka juga harus menciptakan produk yang berdaya saing tinggi dan memenuhi standar berikut: (1) Barang harus dipasok secara konsisten dan sering; (2) Harus berkualitas tinggi; dan (3) Varian produk harus ditawarkan sesuai dengan permintaan pasar (Fatmawati, 2015).

Pelanggan dapat menyumbangkan konten teks, gambar, audio, dan video dengan bisnis dan satu sama lain melalui media sosial. Sebaliknya, *media social*

*marketing* adalah jenis periklanan yang menggunakan platform media sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial untuk meningkatkan kesadaran, mengingat, dan bahkan mengambil tindakan mengenai suatu bisnis, produk, merek, orang, atau organisasi baik secara langsung maupun tidak langsung (Kurniasari & Budiatmo, 2018).

Banyak bisnis percaya bahwa menggunakan pemasaran media sosial saja dapat menyederhanakan banyak hal, meningkatkan nilai penawaran mereka, menjadi lebih terjangkau, dan meningkatkan produktivitas. Jika website dikunjungi oleh banyak orang dan familiar dengan brand yang dijual, maka akan berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Menjadikan suatu produk berada di garis depan pikiran konsumen dan menjadikannya pilihan pertama mereka untuk membeli adalah salah satu tujuan pemasaran yang sukses.

Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai konsep tunggal yang mencakup tiga dimensi: koordinasi antar fungsi, orientasi terhadap pesaing, dan orientasi terhadap pelanggan. Memahami target pelanggannya agar secara konsisten memberikan mereka nilai yang lebih tinggi dikenal sebagai orientasi pelanggan. Oleh karena itu, pemasar harus memahami dinamika keadaan pasar internal serta rantai nilai konsumen secara keseluruhan, baik saat ini maupun di masa depan. Dengan menggunakan orientasi pelanggan, bisnis bertujuan untuk memahami kebutuhan klien saat ini dan calon klien serta apa yang dapat diberikan untuk memenuhi kebutuhan tersebut baik saat ini atau di masa depan (Yulianthini & Dewanti, 2023).

Menurut Kotler, barang yang kini dijual kepada klien tidak sebesar yang diinginkan pelanggan. Adinoto menegaskan pemasaran harus didasarkan pada pemikiran bahwa bisnis memahami apa yang diinginkan pelanggan/konsumen dan menyediakannya dengan mengutamakan kesenangan dan nilai pelanggan dibandingkan transaksi sebagai landasan analisis. Penerapan orientasi pasar dalam pengelolaan usaha merupakan pengertian operasional, yaitu penerapan filosofi pemasaran. Akibatnya, perusahaan yang berorientasi pasar terhadap pelanggan atau konsumen adalah perusahaan yang aktivitasnya konsisten sejalan dengan ide pemasaran. Hal ini dikarenakan orientasi pasar merupakan eksekusi dari konsep pemasaran (Yulianthini & Dewanti, 2023).

Memahami keterampilan dan taktik jangka panjang dari pesaing saat ini dan masa depan, selain kekuatan dan kekurangan jangka pendek mereka, dikenal sebagai orientasi pesaing. Kemampuan penjual untuk memahami rencana jangka pendek dan jangka panjang, kekuatan, keterbatasan, dan kemampuan pesaingnya saat ini dan masa depan yang signifikan dikenal sebagai orientasi pesaing. Kemampuan manajemen untuk mengidentifikasi pesaingnya akan membantu mengumpulkan informasi tentang apa dan bagaimana pesaing menjalankan bisnisnya, serta model strategi yang diterapkan. Hal ini akan memungkinkan manajemen untuk yakin bahwa setiap rencana atau inisiatif yang dilakukan perusahaan belum dilaksanakan oleh pesaing (Yulianthini & Dewanti, 2023).

Berikut pada tabel 1.2 akan disajikan research gap penelitian terdahulu :

**Tabel 1.2**  
**Research Gap Penelitian Terdahulu**

Variabel Penelitian	Pengaruhnya	Penelitian Terdahulu
<i>Social media marketing</i> terhadap	Berpengaruh	(Hidayat et al., 2022)

Variabel Penelitian	Pengaruhnya	Penelitian Terdahulu
kinerja pemasaran		(Trianti & Anastuti, 2022)
	Tidak berpengaruh	(Wikaningtyas et al., 2022)
<i>Competitor orientation</i> terhadap kinerja pemasaran	Berpengaruh	(Yulianthini & Dewanti, 2023)
	Tidak berpengaruh	(Ade & Tamrin, 2021)
<i>Customer orientation</i> terhadap kinerja pemasaran	Berpengaruh	(Yulianthini & Dewanti, 2023)
	Tidak berpengaruh	(Lee et al., 2016)

Berdasarkan penelitian Ade & Tamrin (2021) temuan penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pesaing tidak berpengaruh terhadap efektivitas pemasaran karena, meskipun produk yang dijual oleh pesaing sama, toko-toko tidak terlalu peduli atau diarahkan kepada mereka. Mereka pun tidak mengawasi atau memantau produk yang dihasilkan kompetitor karena yakin peruntungannya tidak akan tercampur aduk.

Penelitian Lee et al. (2016) hasil penelitian orientasi pelanggan tidak berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran, tetapi pengaruhnya dimediasi sepenuhnya oleh aktivitas operasi toko. Objek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha makanan kecil (restoran) di kota Seoul, Korea Selatan, tidak termasuk gerobak makanan sementara. Disimpulkan bahwa untuk pemilik usaha makanan kecil, orientasi pelanggan saja tidak cukup untuk meningkatkan kinerja pemasaran secara langsung, tetapi harus melalui aktivitas operasi toko yang baik seperti manajemen karyawan, manajemen fasilitas, pengurangan biaya, dan pengembangan menu baru.

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tambahan guna memperoleh hasil penelitian yang lebih tepat dan terkini. Tabel 1.1 yang menampilkan kesenjangan penelitian menunjukkan adanya ketidakkonsistenan (inconsistency) pada hasil penelitian yang masih menunjukkan hasil yang beragam setelah melihat penelitian terdahulu terhadap beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu *variable social media marketing*, *competitor orientation* dan orientasi konsumen terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi.

Kondisi batik saat ini di Kota Semarang masih minim dalam produksi kain batik. Hal ini terbukti dengan banyaknya kain-kain batik khas Semarang atau batik Semarang yang justru dibuat oleh perajin dari daerah lain, bahkan proses produksinya berlangsung di daerah lain. Hal itu diungkapkan perajin batik sekaligus Ketua Paguyuban Kampung Batik Semarang, Eko Haryanto, kepada Solopos.com, Senin (2/10/2023). Eko menyebut permintaan akan kain batik belum bisa dipenuhi perajin Kota Semarang karena keterbatasan sumber daya manusia (SDM) atau perajin batik di Kota Semarang. Menurut Eko, sebenarnya potensi batik di Semarang sangatlah besar. Namun hal tersebut tidak diimbangi dengan kemampuan produksi batik oleh warga Kota Semarang atau mininmnya jumlah perajin batik di Ibu Kota Jawa Tengah (Jateng) itu. (Putri, 2024)

UMKM Batik di Kota Semarang menjadi subjek penelitian ini. Kampung Batik salah satu nama lokasi di kota semarang yang berupaya memperkenalkan dan mempromosikan batik khas semarang kepada masyarakat yang berkunjung ke

kota semarang, merupakan salah satu tempat UMKM pembuatan batik di semarang.

Pakaian batik, jarik, dan oleh-oleh lainnya dengan beragam pilihan, termasuk tema Semarang, tersedia di Kampung Batik Semarang. Pengunjung dapat melakukan berbagai aktivitas di gugusan desa batik ini, termasuk mencoba membatik dan membeli barang-barang batik (wawancara dengan pedagang Luwi, 2 September 2023).

Saat ini terdapat sepuluh nama kampung batik yang terbentuk di dalamnya, yakni Kampung Batik Gedong, Kampung Batik Djadoel, Kampung Batik Malang, Kampung Batik Gayam, Kampung Batik Krajan, Kampung Kubur Sari, Kampung Batik Sari II, Kampung Batik Krajan Baru, dan Kampung Batik Sari, demikian keterangan Pak Krisna, salah satu pedagang Kampung Batik Semarang.

Semakin banyak orang yang tertarik pada batik, sehingga menarik pesaing baru. Pemilik bisnis yang lebih tua perlu memahami teka-teki pemasaran agar dapat berkembang dalam lingkungan yang kompetitif ini. Mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan akan membantu kampanye pemasaran berhasil dengan memastikan bahwa produk yang dijual sesuai dengan permintaan target pasar.

Pengusaha tidak lagi mempunyai alasan di zaman modern ini untuk menyatakan bahwa pemasaran sangatlah sulit; sebaliknya, persaingan semakin meningkat. Untuk memaksimalkan pendapatan, setiap bisnis harus menemukan strategi yang praktis dan efisien untuk menjual barangnya. Selain mempromosikan barang-barang berkualitas tinggi, menawarkan harga yang

kompetitif, dan membuat barang dapat diakses oleh konsumen, pengusaha modern juga perlu menjunjung mereknya melalui komunikasi pemasaran yang akurat dan efektif. Oleh karena itu, para pengusaha memerlukan teknik pemasaran yang efisien dalam komunikasi pemasarannya agar dapat menggugah minat konsumen dan masyarakat untuk melakukan pembelian.

Peneliti tertarik untuk meneliti omzet penjualan batik secara lebih mendalam karena latar belakang informasi yang diberikan antara lain adanya kesenjangan temuan penelitian-penelitian sebelumnya dan fenomena menurunnya omzet penjualan batik selama lima tahun terakhir. Sehingga penelitian ini akan meneliti mengenai variable social media marketing, orientasi pesaing, orientasi konsumen, dan keunggulan bersaing yang memungkinkan mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Adapun judul penelitian yang diajukan yaitu “Pengaruh *Social Media Marketing*, *Competitor Orientation* Dan *Customer Orientation* Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada UMKM Batik di Kota Semarang)”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kontroversi studi (*reserach gap*) dan fenomena bisnis, maka rumusan masalah dalam studi ini adalah bagaimana meningkatkan market performance UMKM batik di kota Semarang. Kemudian pertanyaan penelitian (*question research*) adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Batik di Kota Semarang?



2. Bagaimana pengaruh *competitor orientation* terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Batik di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh *customer orientation* terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Batik di Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *social media marketing* terhadap kinerja pemasaran pada UMKMBatik di Kota Semarang?
5. Bagaimana pengaruh *competitor orientation* terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Batik di Kota Semarang?
6. Bagaimana pengaruh *customer orientation* terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Batik di Kota Semarang?
7. Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Batik di Kota Semarang?

### 1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap keunggulan bersaing pada UMKMBatik di Kota Semarang.
2. Menganalisis pengaruh *competitor orientation* terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Batik di Kota Semarang.
3. Menganalisis pengaruh *customer orientation* terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Batik di Kota Semarang.
4. Menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap kinerja pemasaran pada UMKMBatik di Kota Semarang.

5. Menganalisis pengaruh *competitor orientation* terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Batik di Kota Semarang.
6. Menganalisis pengaruh *customer orientation* terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Batik di Kota Semarang.
7. Menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Batik di Kota Semarang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Akademik / Teori**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumber wawasan maupun tambahan informasi mengenai *social media marketing*, *competitor orientation* dan *customer orientation* terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi dan dapat berfungsi sebagai panduan untuk proyek penelitian mendatang yang dilakukan oleh ilmuwan lain. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar penelitian di masa depan atau sebagai informasi untuk dimasukkan dalam publikasi. Penelitian yang tersisa diharapkan dapat didokumentasikan secara ilmiah dan membantu civitas akademika.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau gambaran pihak-pihak terkait *social media marketing*, *competitor orientation* dan *customer orientation* terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Kinerja Pemasaran

Kinerja adalah kata yang cukup luas, dan definisinya bervariasi tergantung pada tuntutan dan sudut pandang pengguna. Hasil yang dicapai suatu organisasi atau perusahaan dari seluruh upaya pemasarannya diukur dengan kinerja pemasarannya. Cara lain untuk mendefinisikan kinerja pemasaran adalah sebagai suatu pengertian yang menilai seberapa baik produk suatu perusahaan dipasarkan (Fatmawati, 2015).

Suatu sistem yang berhubungan dengan metode dan hasil (*outcome*) yang dicapai disebut kinerja. Total operasi proses pemasaran suatu perusahaan atau organisasi menghasilkan ukuran pencapaian keseluruhan yang disebut kinerja pemasaran. Gagasan yang mengukur efektivitas pemasaran suatu bisnis disebut kinerja pemasaran. Setiap perusahaan berusaha memeriksa pencapaiannya guna mengukur seberapa baik kinerjanya di pasar (Pattipeilohy, 2018).

Pemasaran adalah suatu kegiatan, kumpulan organisasi dan prosedur untuk mengembangkan, mendistribusikan, memperdagangkan, dan memberikan penawaran yang bermanfaat bagi klien, mitra, pelanggan, dan masyarakat umum (Kotler & Keller, 2016). Nasir (2018) menambahkan bahwa pemasaran adalah upaya seseorang yang berupaya memenuhi dan memuaskan permintaan melalui proses komunikasi.

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk dapat mengukur dampak keberhasilan strategi yang telah diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan dapat diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang lebih baik (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan yang dilakukan perusahaan) dan kinerja keuangan yang baik. Lebih lanjut Morgan juga menyatakan bahwa ada tiga nilai utama kinerja pemasaran yang baik, seperti a). Nilai penjualan, pertumbuhan b). penjualan, dan c). saham. Dijelaskan juga bahwa pertumbuhan penjualan perusahaan akan bergantung pada jumlah pelanggan secara keseluruhan yang telah mengetahui tingkat konsumsi rata-rata konstan dalam pembelian. Nilai penjualan menunjukkan jumlah unit atau rupiah yang telah terjual oleh bisnis tersebut kepada klien atau pelanggan. Korporasi menjual lebih banyak barang jika nilai penjualannya lebih besar. Sementara itu, posisi pasar suatu produk menunjukkan sejauh mana produk tersebut membantunya mengungguli pesaingnya di pasar untuk produk serupa (Morgan, 2012).

Kemampuan suatu perusahaan untuk berhasil mempromosikan barangnya di pasar diukur dari kinerja pemasarannya. Gagasan yang disebut “kinerja pemasaran” digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu bisnis memasarkan barangnya (Arbawa & Wardoyo, 2020). Kebahagiaan pelanggan, kesuksesan produk baru, pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas adalah contoh strategi perusahaan yang diterapkan, dan hasilnya disebut sebagai kinerja pemasaran. Agar lebih akurat mencerminkan kinerja pemasaran dan kompetitif, metrik termasuk penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan churn pelanggan digunakan saat mengevaluasi keberhasilan pemasaran perusahaan (Puspitasari, 2015).

Kapasitas suatu bisnis untuk membuat dan melaksanakan rencana pemasaran yang memanfaatkan sumber daya internal dan eksternal perusahaan dikenal sebagai kinerja pemasaran. Konsep ini dapat dipahami dengan mengatakan bahwa kinerja pemasaran adalah gambaran tentang bagaimana barang dan jasa yang baru diproduksi dipasarkan (Lastianto et al., 2016).

Indikator yang disebut “kinerja pemasaran” digunakan untuk menilai seberapa baik kinerja perusahaan dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Kemampuan perusahaan dalam menjual barang atau jasa dapat ditentukan dengan melihat statistik terkait volume penjualan, pertumbuhan pendapatan, basis klien, dan metrik relevan lainnya (Mulyani & Mudiantono, 2015).

Berdasarkan beberapa sudut pandang di atas, dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran menjadi salah satu indikator keberhasilan perusahaan dalam strategi pemasaran produknya. Prestasi yang dicapai suatu bisnis atau organisasi dari seluruh upaya pemasarannya dikenal sebagai kinerja pemasarannya.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran antara lain: (Salim et al., 2021)

1. *Selling Growth* (Pertumbuhan penjualan)
2. *Consumer Growth* (Pertumbuhan konsumen)
3. *Selling Volume* (Volume penjualan)
4. *Profit Growth* (Keuntungan meningkat)

## 2.2 Keunggulan Bersaing

Menurut Porter dalam Arianty (2016), Keunggulan kompetitif mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mengungguli bisnis lain di industri atau pasar yang sama berkat sumber daya dan karakteristik uniknya. Strategi bersaing adalah upaya mencapai posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri. Memanfaatkan sumber daya perusahaan dan kemampuannya untuk mengembangkan dan melaksanakan strategi pemasaran dapat memberikan keunggulan kompetitif. Menurut Kotler & Armstrong (2014) keunggulan bersaing adalah keunggulan dibandingkan pesaing yang diperoleh dengan memberikan nilai lebih kepada pelanggan.

Karena memperoleh keunggulan bersaing sama dengan memenangkan persaingan, bisnis harus terus mengembangkan dan menerapkan taktik baru untuk mendapatkan keunggulan ini. Sebuah perusahaan yang dapat mengungguli pesaingnya dalam hal penciptaan nilai akan mendapatkan beberapa manfaat, mulai dari peningkatan persepsi pelanggan terhadap merek hingga keuntungan yang lebih tinggi. Tujuan akhir dari setiap perusahaan adalah memaksimalkan pendapatannya. Strategi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dapat menjadi landasan bagi pertumbuhan bisnis.

Aspek pemasaran yang paling penting adalah mengembangkan rencana keunggulan kompetitif. Memperoleh keunggulan kompetitif berarti memperkuat diri terhadap pesaing di pasar untuk mempersulit mereka merebut pangsa pasar dan pelanggan. Keunggulan kompetitif adalah keunggulan dalam persaingan yang tidak dapat dicapai oleh pesaing dan dapat dipertahankan dalam jangka waktu yang lama (Pakpahan, 2016). Keunggulan bersaing akan menciptakan nilai baik

bagi perusahaan dalam waktu yang lama, hal tersebut juga akan mampu meningkatkan *income* bagi perusahaan.

Menurut Sudaryono (2016) mengatakan suatu perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif ketika memproduksi atau memiliki barang atau jasa yang dianggap lebih unggul oleh pasar sasarnya dibandingkan pesaing terdekatnya. Sebuah bisnis otomatis akan meraup banyak keuntungan karena mampu menciptakan produk yang memiliki nilai lebih besar dibandingkan kompetitornya. Manfaat tersebut antara lain reputasi positif, loyalitas pelanggan, dan potensi peningkatan keuntungan ketika penjualan ditingkatkan.

Aditi & Pentana (2018) menjelaskan bahwa kekuatan unik suatu perusahaan yang memungkinkannya memproduksi barang yang unik dibandingkan pesaingnya dan lebih terjangkau daripada pesaingnya dikenal sebagai keunggulan kompetitifnya. Perusahaan yang mampu menarik lebih banyak pelanggan niscaya akan mengungguli pesaingnya karena konsumen sangat pilih-pilih dalam menentukan harga saat melakukan pembelian. Pelanggan akan sering memilih produk yang diinginkan yang memiliki harga lebih murah. Menurut Le, et al dalam Natasha & Devie (2013) *competitive advantage* merupakan keadaan dimana perusahaan dapat menciptakan posisi pertahanan yang baik atas pesaing-pesaingnya.

Berdasarkan pandangan banyak ahli, dapat disimpulkan bahwa keunggulan kompetitif adalah keunggulan bisnis yang dapat diperoleh suatu perusahaan ketika bersaing dengan bisnis lain dengan menggunakan barang dan taktik yang memiliki nilai berbeda dari pesaing.

Perusahaan berlomba-lomba agar mampu lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya. Kotler & Armstrong (2014) menyebutkan bahwa tujuan lain dari *competitive advantage* adalah:

1. Membentuk positioning yang tepat
2. Mempertahankan loyalitas pelanggan
3. Mendapatkan pangsa pasar baru
4. Memaksimalkan penjualan
5. Menciptakan kinerja bisnis yang efektif

Kapasitas perusahaan untuk mengelola dan memanfaatkan kas dan sumber dayanya dapat memberikan keunggulan kompetitif. Dunia usaha yang mempunyai daya saing akan mampu bertahan dalam persaingan karena konsumen akan tetap menginginkan produknya. Oleh karena itu, kemampuan perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya dipengaruhi secara positif oleh keunggulan kompetitifnya.

Indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing antara lain: (Salim et al., 2021)

1. Kualitas unggul
2. Unik
3. Tidak mudah ditiru atau langka
4. Produk tidak mudah berubah
5. Harga kompetitif
6. Layanan Unggul



### 2.3 Social Media Marketing

*Social media marketing* adalah jenis periklanan yang memanfaatkan audiens yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan merek, layanan, produk, atau tujuan (Rasyid dalam Fauziah, 2019). Tsitsi mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai sistem yang memungkinkan pemasar berkomunikasi, bekerja sama, terlibat, dan memanfaatkan kecerdasan peserta untuk tujuan pemasaran (Tsitsi dalam Fauziah, 2019).

As'ad dan Alhadid, mendefinisikan *social media marketing* adalah strategi pemasaran yang digunakan orang-orang dalam bentuk jaringan secara online (As'ad dan Alhadid dalam Fauziah, 2019). Teknik mendapatkan lalu lintas atau perhatian situs web menggunakan platform media sosial dikenal sebagai pemasaran media sosial. Program pemasaran media sosial sering kali berfokus pada produksi materi yang menarik minat pembaca dan memotivasi mereka untuk membagikannya di media sosial (Chary dalam Fauziah, 2019). Sesuai pernyataan beberapa ahli, *social media marketing* adalah pendekatan promosi yang memanfaatkan platform media sosial untuk mengiklankan barang atau jasa dengan mempekerjakan penggunaannya sebagai aset promosi.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *social media marketing* antara lain: (Yadav & Rahman, 2018)

1. *Interactivity* (Interaktivitas)
2. *Informativeness* (Informasi lengkap)
3. *Personalization* (Personalisasi)
4. *Trendiness* (Tren terkini)

## 5. *Word of mouth* (Dari mulut ke mulut)

### 2.4 Orientasi Pesaing (*Competitor Orientation*)

Orientasi pesaing dapat ditunjukkan dengan mengawasi informasi pesaing dan membaginya dengan semua departemen dalam bisnis, seperti divisi yang bertanggung jawab atas penelitian dan pengembangan produk, atau dengan berbicara dengan manajemen tingkat atas tentang keunggulan pesaing dan rencana yang mereka buat bersama-sama untuk tindakan saat ini dan masa depan. Bisnis yang kompetitif akan selalu mencurahkan sebagian besar upayanya untuk memantau taktik dan pangsa pasar pesaingnya dan berupaya merancang strategi tandingan (Wahyudiono, 2018).

Positifnya, bisnis ini akan menumbuhkan mentalitas pejuang, mengajarkan pemasarnya untuk waspada, mengenali kekurangan mereka sendiri, dan memburu kelemahan pesaing mereka. Negatifnya, bisnis akan menjadi terlalu reaktif dibandingkan menerapkan rencana yang berfokus pada pelanggan ke dalam praktik. Untuk mencegah agar perusahaan tidak dikalahkan oleh para pesaingnya dan untuk menyadari pendekatan-pendekatan yang baru dan lebih baik dalam memuaskan permintaan pelanggan, manajer pemasaran harus secara konsisten mengevaluasi rencana bisnis para pesaingnya (Wahyudiono, 2018).

Bisnis yang makmur secara konsisten berusaha untuk mengenali pesaing dan pelanggannya. Manajemen akan mampu mengambil keputusan tentang tempat bersaing dan bagaimana menangani pesaing di setiap pasar sasaran dengan bantuan analisis dan evaluasi persaingan. Ketika tingkat persaingan sangat tinggi,

analisis dan penilaian ini menjadi krusial. Analisis persaingan melalui beberapa tahapan, seperti: 1) mengidentifikasi struktur dan karakteristik industri; 2) mengidentifikasi dan menganalisis kelompok strategis; 3) menilai langkah preemptive pesaing; 4) menilai pesaing utama; 5) mengidentifikasi dan mengkarakterisasi pesaing utama; dan 6) mengidentifikasi pesaing baru. Pemahaman menyeluruh tentang struktur persaingan akan membantu bisnis mengidentifikasi pesaing utamanya. Akibatnya, sumber daya bisnis mungkin digunakan untuk mengumpulkan data tentang pesaing utama.

Posisi kekuatan dan kelemahan masing-masing pesaing dipastikan melalui evaluasi pesaing. Memetakan sejauh mana kekuatan dan kekurangan masing-masing pesaing dalam kaitannya dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan adalah tujuan lain dari evaluasi pesaing. Empat faktor dipertimbangkan saat mengevaluasi pesaing: tingkat cakupan pasar, kepuasan pelanggan, kinerja historis, dan kemampuan saat ini (Wahyudiono, 2018)

Indikator yang digunakan untuk mengukur *competitor orientation* antara lain: (Narver & Slater, 1990)

1. *Sales people share competitor information* (Staf penjualan berbagi informasi pesaing)
2. *Respond rapidly to competitors actions* (Merespon dengan cepat tindakan pesaing)
3. *Top managers discuss competitors strategies* (Manajer puncak mendiskusikan strategi pesaing)

4. *Target opportunities for competitive advantage* (Menargetkan peluang untuk keunggulan kompetitif)

### **2.5 Orientasi Konsumen (*Customer Orientation*)**

Mengembangkan strategi kompetitif yang didasarkan pada pemahaman keinginan dan pemahaman manajemen tentang bagaimana bisnis dapat memberikan nilai pelanggan adalah dua cara yang dapat menunjukkan orientasi konsumen. Cara lainnya adalah melalui pemantauan ketat terhadap dedikasi karyawan terhadap konsumen. Logika lain yang dihasilkan dari orientasi konsumen adalah bahwa organisasi mempunyai potensi untuk membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai-nilai yang mereka tetapkan, dan nilai-nilai yang dirasakan ini akan mengarah pada nilai-nilai kepuasan pelanggan. Sebab, kebijakan yang berorientasi pasar dikembangkan dengan intensitas tinggi (Wahyudiono, 2018).

Banyak penelitian manajemen pemasaran menunjukkan bahwa bisnis yang berfokus pada pelanggan biasanya menunjukkan perilaku yang lebih responsif, seperti melalui pedoman layanan purna jual dan penyelesaian keluhan pelanggan dengan cepat. Ide portofolio pelanggan diciptakan dalam hal ini, dan ide ini menegaskan hal-hal berikut: a) Pertumbuhan pelanggan yang tinggi akan menjadi landasan bagi berbagai kinerja pemasaran yang canggih. b) Perusahaan dapat membuat kebijakan produk yang lebih sesuai untuk menciptakan barang yang dapat memenuhi permintaan unik konsumennya dengan memiliki kesadaran menyeluruh terhadap kemampuan pesaing dan dengan memiliki pemahaman yang

baik tentang pelanggannya. c) Pemahaman yang kuat terhadap permintaan konsumen tidak menjamin bahwa rencana pemasaran akan berhasil jika tidak dilaksanakan dengan keterampilan yang luar biasa. d) Bisnis perlu memupuk dan menciptakan kebiasaan, keyakinan, dan pengetahuan norma manajemen yang mengarahkan perilaku yang terfokus pada pemberian tingkat kepuasan pelanggan tertinggi. e) Pemahaman yang cukup menyeluruh mengenai kemampuan pesaing dan permintaan pelanggan akan menghasilkan komitmen yang lebih kuat terhadap: pengambilan keputusan manajemen yang mendorong kepuasan pelanggan yang tinggi; perilaku staf; dan meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas. Prospek yang lebih baik dan basis klien yang kuat dapat dihasilkan dengan memiliki produk yang lebih kuat dan menarik bagi pelanggan (Wahyudiono, 2018).

Indikator yang digunakan untuk mengukur *customer orientation* antara lain: (Huhtala et al., 2016)

1. *Customer commitment* (Komitmen pelanggan)
2. *Create customer value* (Ciptakan nilai pelanggan)
3. *Understand customer needs* (Memahami kebutuhan pelanggan)
4. *Customer satisfaction objectives* (Tujuan kepuasan pelanggan)
5. *Measure customer satisfaction* (Mengukur kepuasan pelanggan)
6. *After-sales service* (Layanan purna jual)

## 2.6 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian & Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
----	----------------------------	-------------------	------------------

No	Judul Penelitian & Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	<p>“Pengaruh Pemasaran Media Sosial Pada Kinerja Pemasaran: Proposisi Nilai Sosial Produk Sebagai Variabel Mediator”</p> <p>(Hidayat et al., 2022)</p>	<p>Sampel : 112 responden</p> <p>Analisis data : <i>Partial Least Squares</i> SEM</p>	<p>1. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap nilai sosial produk.</p> <p>2. Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan</p>
2	<p>“<i>The Effect of Social Media Marketing on Competitive Advantage and Company Performance</i>”</p> <p>(Trianti &amp; Anastuti, 2022)</p>	<p>Sampel : 148 UMKM</p> <p>Analisis data : <i>Partial Least Squares</i> (PLS)</p>	<p>Hasil penelitian mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial untuk pemasaran berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja UMKM.</p>
3	<p>“Pengaruh Pemasaran Melalui Social Media Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Pintar Yogyakarta Yang Di Mediasi Oleh Word Of Mouth Marketing”</p> <p>(Wikaningtyas et al., 2022)</p>	<p>Sampel : 145 responden</p> <p>Analisis data : Analisis regresi</p>	<p>(1) Pemasaran Sosial Media tidak berpengaruh positif terhadap loyalitas pengunjung di Taman Pintar Yogyakarta</p> <p>(2) Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung</p> <p>(3) Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pengunjung</p> <p>(4) Terdapat pengaruh signifikan pemasaran sosial media terhadap loyalitas pengunjung melalui <i>word of mouth</i> di Taman Pintar Yogyakarta.</p>

No	Judul Penelitian & Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			(5) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap loyalitas pengunjung melalui word of mouth
4	<p>“Pengaruh Orientasi Pesaing Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Promotional Mix Sebagai Variabel Moderasi”</p> <p>(Yulianthini &amp; Dewanti, 2023)</p>	<p>Sampel : 100 UMKM</p> <p>Analisis data : Analisis regresi</p>	<p>(1) Orientasi pesaing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran,</p> <p>(2) Orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran,</p> <p>(3) Promotional mix mampu memoderasi pada hubungan orientasi pelanggan dengan kinerja pemasaran</p>
5	<p><i>“The Influence of Customer Orientation, Market Activity, and Store Operation Activity on Performance: Focusing on Small Food Business Owners”</i></p> <p>(Lee et al., 2016)</p>	<p>Sampel : 144 responden</p> <p>Analisis data : Analisis regresi</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pelanggan dan aktivitas pemasaran mempunyai hubungan positif dengan aktivitas operasional toko dan aktivitas operasional toko juga ditemukan mempunyai pengaruh terhadap kinerja.</p>
6	<p>“Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Umkm Jenang Di Kabupaten Kudus”</p> <p>(Syukron, 2016)</p>	<p>Sampel : 43 UMKM</p> <p>Analisis data : Analisis regresi <i>path</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Inovasi Produk, baik secara parsial maupun simultan, sedangkan variabel inovasi produk berperan sebagai variabel mediasi</p>

No	Judul Penelitian & Penulis	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			parsial yang menunjukkan ada pengaruh tidak langsung variabel orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing.

Sumber : Data Sekunder, 2024

## 2.7 Hubungan Antar Variabel

### 2.7.1 *Social Media Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing*

Usaha kecil dan menengah harus mampu beradaptasi dengan meningkatnya permintaan konsumen dengan menggunakan inovasi dan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk bersaing di tingkat nasional dan internasional jika ingin berkembang dan berkembang secara sehat (Siregar, 2014).

Penggunaan teknologi internet untuk mencapai keunggulan kompetitif dapat memperluas jaringan pemasaran dan mendapatkan konsumen baru. Pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial sebagai media aktif konsumen maupun pelanggan untuk memberikan penilaian atas produk yang telah digunakan oleh konsumen tersebut, yang menjadi suatu aliran komunikasi jauh antara konsumen dengan pelaku bisnis (Suryadi, 2014). Penelitian yang dilakukan oleh Darma et al. (2022) menunjukkan bahwa pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat dikemukakan adalah:

H1 : Terdapat pengaruh social media marketing terhadap keunggulan bersaing.

### 2.7.2 *Competitor Orientation Terhadap Keunggulan Bersaing*



Menurut (Narver & Slater, 1990) menyatakan bahwa Perusahaan yang berorientasi pada pesaing umumnya dianggap mempunyai rencana untuk bertukar informasi tentang pesaingnya, bereaksi terhadap tindakan mereka, dan mengadakan pertemuan manajemen senior untuk mendiskusikan rencana mereka.

Produk perusahaan akan menonjol dari produk perusahaan lain karena orisinalitasnya, oleh karena itu produk yang berkualitas tinggi dan khas harus memberikan pilihan lain kepada pelanggan dan memberi mereka kebahagiaan. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan strategis jangka panjang karena tingkat penjualan diantisipasi akan meningkat seiring berjalannya waktu seiring dengan menjaga minat pelanggan dan kemampuan mengidentifikasi model strategi pesaing. Hal ini memungkinkan bisnis untuk memposisikan dirinya dengan keunggulan strategi kompetitif yang berbeda dan menyulitkan pesaing untuk menirunya. Oleh karena itu, untuk mendorong pertumbuhan penjualan dan menjaga komitmen yang lebih kuat kepada pelanggan, keunggulan kompetitif harus diciptakan (Wahyudiono, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Paramita (2015) menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara orientasi pesaing terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat dikemukakan adalah:

H2 : Terdapat pengaruh *competitor orientation* terhadap keunggulan bersaing.

### **2.7.3 Customer Orientation Terhadap Keunggulan Bersaing**

(Kotler, 2016) menegaskan bahwa barang yang kini dijual kepada klien tidak sebesar yang diinginkan masyarakat. Pemasaran harus memanfaatkan

gagasan bahwa bisnis memahami apa yang diinginkan konsumen atau pelanggan dan menyediakannya dengan mengutamakan nilai dan kebahagiaan pelanggan dibandingkan transaksi sebagai landasan analisis (Adinoto, 2013). Keunggulan bersaing yaitu memilih salah satu atau lebih keunggulan bersaing yang dimiliki untuk dikomunikasikan dan diposisikan dalam benak konsumen (Istanto, 2010).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan Tarabieh et al. (2020) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pelanggan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa ketika terdapat kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh terpenuhinya keinginan pelanggan, maka perusahaan tersebut memiliki kinerja pemasaran yang baik melalui keunggulan bersaing.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat dikemukakan adalah:

H3 : Terdapat pengaruh orientasi konsumen terhadap keunggulan bersaing.

#### **2.7.4 Social Media Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran**

Memanfaatkan media sosial secara maksimal akan memungkinkan bisnis membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan pesaing, meningkatkan kapasitas mereka dan, pada akhirnya, menghasilkan output yang unggul. Meningkatkan kinerja pemasaran adalah salah satunya; hal ini dapat diukur dengan melihat peningkatan volume penjualan, pertumbuhan konsumen, dan pertumbuhan pendapatan. Penggunaan media sosial mempengaruhi pendapatan dari penjualan. Menggunakan media sosial secara proaktif untuk mempromosikan barang mungkin dapat menarik minat calon pelanggan untuk melakukan pembelian. Pengaruh terhadap pendapatan penjualan akan meningkat sebanding

dengan kuantitas penjualan yang dihasilkan oleh upaya promosi media sosial. Apabila jumlah pendapatan penjualan meningkat maka akan mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik. Penggunaan media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM dalam meningkatkan laba dan pendapatan penjualan (Anggraeni & Sanaji, 2021). Dalam penelitian Hidayat et al. (2022) dan Trianti & Anastuti (2022) berhasil membuktikan penggunaan media sosial memiliki hubungan positif terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat dikemukakan adalah:

H4 : Terdapat pengaruh social media marketing terhadap kinerja pemasaran.

#### **2.7.5 Competitor Orientation Terhadap Kinerja Pemasaran**

Orientasi pesaing ini yaitu bagaimana memenangkan persaingan dengan tetap memenuhi kebutuhan konsumen harus sejalan dengan orientasi pelanggan ini. Keseimbangan ini diperlukan karena orientasi pelanggan cenderung reaktif terhadap kesulitan-kesulitan yang timbul di perusahaan dan tidak realistis dalam mengungguli pesaing bisnis. Akibatnya kurang efektif bila dijadikan sebagai strategi memenangkan persaingan bisnis.

Anggapan sensitivitas persaingan menjadi perkembangan terkini dalam pemasaran korporat. Perusahaan memahami bahwa mereka harus dekat dengan pasar mereka selain meningkatnya persaingan global dan harapan pelanggan mereka. Untuk bersaing di pasar, perusahaan akan membuat rencana pemasaran. Perusahaan perlu mengedepankan inovasi agar bisa bersaing. Berorientasi pesaing juga menjadi salah satu cara untuk bertahan di pasar. Ketika perusahaan

berorientasi pada pesaing, hal itu menunjukkan bahwa perusahaan mempertahankan posisi pasar dari para pesaing produk sejenis. Hal ini juga dikemukakan dalam penelitian Yulianthini & Dewanti (2023) yang menyatakan bahwa orientasi pesaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat dikemukakan adalah:

H5 : Terdapat pengaruh *competitor orientation* terhadap kinerja pemasaran.

#### **2.7.6 Customer Orientation Terhadap Kinerja Pemasaran**

Volume penjualan dan keuntungan atau keuntungan digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran, yang didefinisikan sebagai tingkat keberhasilan metode pemasaran yang digunakan dalam suatu perusahaan (Menon et al., 1996). Metrik paling umum untuk menilai efektivitas strategi perusahaan adalah kinerja pemasaran. Tujuan dari strategi perusahaan selalu untuk menghasilkan kinerja pasar, yang meliputi peningkatan volume penjualan dan profitabilitas. Hal ini juga dikemukakan dalam penelitian Yulianthini & Dewanti (2023) yang menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat dikemukakan adalah:

H6 : Terdapat pengaruh orientasi konsumen terhadap kinerja pemasaran.

#### **2.7.7 Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran**

Untuk menilai dan mendorong peningkatan kinerja, suatu perusahaan harus berdaya saing. Hal ini karena daya saing mengukur seberapa baik suatu perusahaan dapat memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi permintaan

pasar domestik dan internasional, terutama dengan mempertahankan atau meningkatkan pendapatan perusahaan dan karyawannya (Handriani, 2011). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nofrizal et al. (2021) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian Naningsih (2022) pun menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

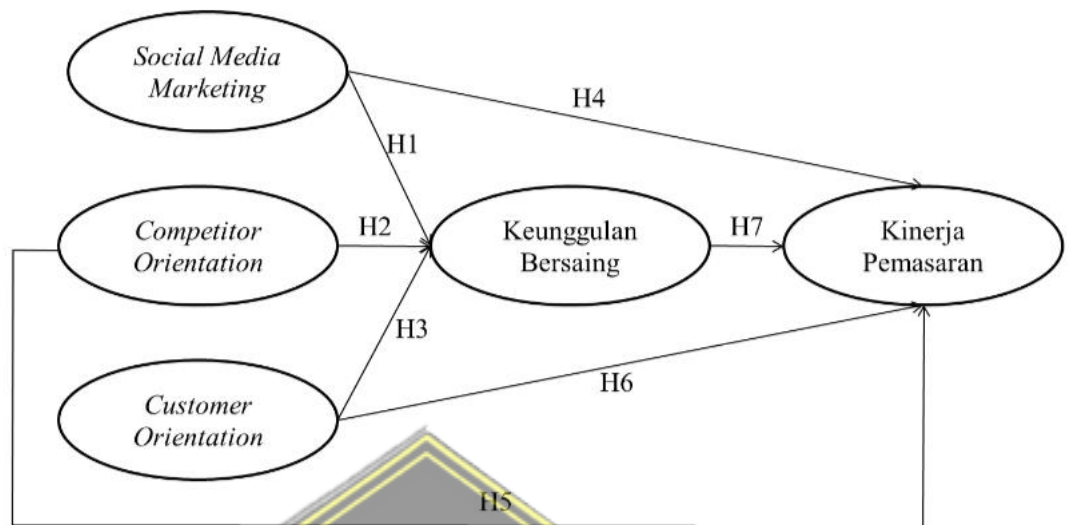
Berdasarkan uraian diatas, hipotesis yang dapat dikemukakan adalah:

H7 : Terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

## 2.8 Model Empirik Penelitian

Sejalan dengan tujuan penelitian dan kajian teori di atas, selanjutnya akan digambarkan model empirik penelitian mengenai pengaruh social media marketing, orientasi pesaing dan orientasi konsumen terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi. Dalam penelitian ini diketahui terdapat variabel independen, variabel dependen, dan variabel mediasi. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi *social media marketing*, *competitor orientation* dan *customer orientation*, variabel dependen dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran, sedangkan variabel mediasi dalam penelitian ini adalah keunggulan bersaing.

Model empirik penelitian akan dijelaskan melalui gambar kerangka seperti berikut:



**Gambar 2.1**  
**Model Empirik Penelitian**



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut (Sugiyono, 2019), tujuan dari penelitian eksplanatori adalah untuk memperjelas hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan pengaruhnya satu sama lain. Hal ini bertujuan agar penelitian ini dapat memperjelas keterkaitan dan pengaruh antara variabel independen dan dependen dalam hipotesis. Tujuan utama penggunaan metode penelitian penjelasan oleh peneliti ini adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan.

#### **3.2 Variabel dan Indikator**

Ciri-ciri yang dapat dilihat dari satuan pengamatan disebut variabel. Dari satu unit pengamatan ke unit pengamatan lainnya ciri-cirinya berbeda atau mempunyai gejala yang berbeda-beda, atau dalam satu unit pengamatan yang sama ciri-cirinya berbeda-beda tergantung waktu dan lokasi (Abdurrahman dan Muhidin, 2011). Pada penelitian ini variabel dan indikatornya dapat dijelaskan dalam tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Variabel dan Indikator Penelitian**

No	Variabel Penelitian	Indikator	Sumber
1	<b>Social Media Marketing</b> Aktifitas yang dilakukan UMKM di media sosial untuk memasarkan produknya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interaktivitas</li> <li>2. Informasi lengkap</li> <li>3. Personalisasi</li> <li>4. Tren terkini</li> <li>5. Dari mulut ke mulut</li> </ol>	(Yadav & Rahman, 2018)
2	<b>Orientasi Pesaing (Competitor Orientation)</b> pendekatan strategis yang diterapkan oleh perusahaan atau organisasi untuk menempatkan pelanggan sebagai pusat dari semua keputusan bisnis, proses, dan aktivitas mereka.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Staf penjualan berbagi informasi pesaing</li> <li>2. Merespon dengan cepat tindakan pesaing</li> <li>3. Manajer puncak mendiskusikan strategi pesaing</li> <li>4. Menargetkan peluang untuk keunggulan kompetitif</li> </ol>	(Narver & Slater, 1990)
3	<b>Orientasi Pelanggan (Customer Orientation)</b> pendekatan bisnis yang menempatkan pelanggan sebagai pusat dari segala keputusan, strategi, dan aktivitas perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Komitmen pelanggan</li> <li>2. Ciptakan nilai pelanggan</li> <li>3. Memahami kebutuhan pelanggan</li> <li>4. Tujuan kepuasan pelanggan</li> <li>5. Mengukur kepuasan pelanggan</li> <li>6. Layanan purna jual</li> </ol>	(Huhtala et al., 2016)
4	<b>Keunggulan Bersaing</b> keunggulan yang dapat dicapai UMKM dalam bersaing dengan UMKM lainnya, dimana UMKM menerapkan strategi dan produk yang mempunyai nilai berbeda dalam persaingan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas unggul</li> <li>2. Unik</li> <li>3. Tidak mudah ditiru atau langka</li> <li>4. Produk tidak mudah berubah</li> <li>5. Harga kompetitif</li> <li>6. Layanan Unggul</li> </ol>	(Salim et al., 2021)
5	<b>Kinerja Pemasaran</b> Sebuah ukuran keberhasilan proses pemasaran produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pertumbuhan penjualan</li> <li>2. Pertumbuhan</li> </ol>	(Huhtala et al., 2014)



No	Variabel Penelitian	Indikator	Sumber
	yang dilakukan perusahaan.	konsumen 3. Volume Penjualan 4. Keuntungan Meningkat	

### 3.3 Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder sebagai datanya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan langsung dari kuesioner yang dibagikan peneliti. Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang dibuat dengan tujuan mengukur karakteristik penelitian tertentu. Memanfaatkan kuesioner untuk mengumpulkan data adalah metode yang sangat efisien karena responden dibatasi dalam memilih tanggapan yang diberikan peneliti (Sahir, 2021).

Sementara itu, tinjauan literatur digunakan untuk mengumpulkan data sekunder untuk penyelidikan ini. Peneliti akan menemukan variabel-variabel yang diduga kuat mampu menjelaskan kesulitan penelitian dan menghasilkan landasan untuk membangun kerangka teori dengan bantuan tinjauan pustaka. Pada akhirnya, menciptakan teori yang kuat akan membantu peneliti dalam menganalisis dan mendiskusikan temuan penelitian (Paramita, 2021).

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

### 1. Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019).

### 2. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah pengumpulan data untuk menunjang keabsahan penelitian, berupa studi tentang buku-buku materi yang berkaitan dengan penelitian ini.

## 3.5 Responden

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti adalah pemilik UMKM Batik di Kota Semarang dengan total populasi 115 UMKM Batik (Dinas Koperasi Usaha Kecil & Menengah Provinsi Jawa Tengah, 2023).

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Bila populasi besar dan peneliti tidak meneliti semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang ada pada populasi itu.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah teknik sensus. Teknik sensus merupakan penelitian yang mengambil satu

kelompok populasi sebagai sampel secara keseluruhan dan menggunakan kuesioner yang terstruktur sebagai alat pengumpulan data yang pokok untuk mendapatkan informasi yang spesifik (Usman & Akbar, 2008). Jumlah objek penelitian yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik UMKM Batik di Kota Semarang sejumlah 115 orang beragama Islam atau muslim.

### 3.6 Teknik Analisis

Agar data tersebut nantinya dapat diinterpretasikan, maka harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu. Proses yang disebut dengan teknik analisis ini memudahkan peneliti membaca dan memahami data sebagai dasar dan acuan dalam mengambil keputusan. Tujuan dari teknik analisis adalah untuk memberikan informasi yang dapat digunakan peneliti untuk tujuan penelitian.

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan struktural (SEM) yang berbasis komponen atau varian. *Structural Equation Model* (SEM) adalah salah satu bidang kajian statistik yang dapat menguji sebuah rangkaian hubungan yang relatif sulit terukur secara bersamaan (dalam Natalia, Hoyyi, & Santoso, 2017). Menurut Santoso (2014) SEM merupakan metode analitik multivariat yang menggabungkan analisis regresi (korelasi) dengan teknik lain untuk menguji hubungan antar variabel dalam suatu model, termasuk keterkaitan antar konstruk atau antara indikator dengan komponennya.

Ghozali & Latan (2015) menyatakan bahwa PLS merupakan pendekatan alternative yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis covariance menjadi berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian (CB-SEM) umumnya menguji kausalitas atau teori, sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. Namun terdapat perbedaan antara SEM covariance based dengan component based PLS adalah dalam menggunakan model persamaan struktural untuk menguji teori atau pengembangan teori untuk tujuan prediksi. CB-SEM digunakan sebagai pengujian teori dan mendapat justifikasi atas pengujian tersebut. Namun sedangkan PLS-SEM tidak memerlukan dasar teori, mengabaikan beberapa asumsi, dan parameter ketepatan, karena model ini bertujuan mengembangkan teori.

### 3.6.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistikk deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai asumsi responden terhadap variabel-variabel yang ada pada penelitian, gambaran tersebut berupa angka maksimum (max), minimum (min), rata-rata (average) serta standar deviasi (Ghozali, 2011).

### 3.6.2 Analisis Smart PLS

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software* SmartPLS versi 3. Metode penyelesaian yang digunakan yaitu metode Struktural Equation Modeling atau SEM, dimana metode ini lebih baik jika dibandingkan dengan teknik-teknik SEM lain. SEM mempunyai tingkat fleksibilitas yang tinggi, apalagi untuk penelitian yang menghubungkan antara teori dengan data, disamping itu mampu dilakukan analisis jalur dengan variabel-variabel yang ada didalam sebuah penelitian. PLS tidak berdasar pada asumsi-asumsi yang bertele-

tele, sehingga metode analisis dikatakan cukup kuat. Untuk mendapatkan hasil penelitian yang baik, sampel yang digunakan tidak harus besar.

### 3.6.3 Model Measurement (Outer Model)

Model ini menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Uji yang akan dilakukan pada outer model antara lain:

#### a. Uji Instrumen

Uji instrumen digunakan peneliti untuk menguji kualitas dari data penelitian.

Uji instrumen penelitian melalui dua uji, yaitu:

##### 1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Alfa et al., 2017).

##### a) Uji Validitas Diskriminan

Pada indikator reflektif perlu dilakukan pengujian validitas diskriminan (*discriminant validity*) dengan membandingkan nilai pada tabel *cross loading*. Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai nilai *loading factor* tertinggi kepada konstruk yang dituju dibandingkan nilai *loading factor* kepada konstruk lain.

## b) Uji Validitas Konvergen

Keterkaitan skor indikator dengan skor konsep dapat digunakan untuk menilai validitas indikator reflektif. Ketika indikator lain dalam konstruk yang sama berubah, pengukuran dengan menggunakan indikator refleksi menunjukkan bahwa suatu indikator dalam konstruk tersebut juga mengalami perubahan. Apabila suatu korelasi mempunyai nilai loading lebih dari 0,5 maka dikatakan mencapai validitas konvergen. Output menunjukkan bahwa *loading factor* memberikan nilai di atas nilai yang disarankan yaitu sebesar 0,5. Sehingga indikator-indikator yang dipergunakan dalam penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen (*convergent validity*).

## 2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau *handal* jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten stabil dari waktu ke waktu. Narimawati & Sarwono (2017) menyatakan bahwa suatu variabel laten dapat dikatakan mempunyai realibilitas yang baik apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 dan nilai *Cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7.

### 3.6.4 Model Structural (Inner Model)

Model ini menitikberatkan pada model struktur variabel laten, dimana antar variabel laten diasumsikan memiliki hubungan yang linier dan memiliki hubungan sebab-akibat (dalam Natalia et al., 2017). Model inner merupakan model struktural yang menghubungkan antar variabel laten yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif.

#### a. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat t statistik dan p values dimana t bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Suatu pengaruh antar variabel dikatakan signifikan apabila nilai t hitung lebih besar dari 1,96 atau p value lebih kecil dari 0,05.

##### 1) Pengaruh Langsung (*direct effect*)

Pengaruh langsung (*direct effect*) diantara dua laten terjadi ketika terdapat sebuah panah yang menghubungkan kedua variabel tersebut, dimana pengaruh ini diukur dengan nilai estimasi antar variabel.

##### 2) Pengaruh Tidak Langsung (*indirect effect*)

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) diantara kedua variabel dapat terjadi ketika suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya dengan melalui salah satu variabel laten sesuai dengan lintasan yang terdapat dalam model penelitian. Nilai *indirect effect* untuk pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening

dengan nilai T Statistik > t-tabel dan nilai signifikansi < tingkat alpha 0,05.

b. Uji F (Goodness of Fit) Model

1) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa besar sumbangan pengaruh variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sangat lemah. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk dapat digunakan dan diprediksi variabel terikat (Ghozali, 2018).

2) Uji Effect Size  $f^2$

Perubahan  $R^2$  dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel endogen, apakah mempunyai pengaruh yang substantive (Ghozali, 2018), yang diukur melalui Effect Size  $f^2$ , dan dinyatakan dalam bentuk formulasi sebagai berikut:

$$f^2 = \frac{R_{included}^2 - R_{excluded}^2}{1 - R_{included}^2}$$

Dimana  $R^2$  dan  $R^2$  adalah nilai  $R^2$  dari variabel laten endogen yang diperoleh ketika variabel eksogen tersebut masuk atau dikeluarkan dari model. Interpretasi nilai  $f^2$  sama yang direkomendasikan Cohen (1998) yaitu 0.02 memiliki pengaruh kecil; 0,15 memiliki pengaruh moderat dan 0,35 memiliki pengaruh besar pada level struktural (Ghozali, 2018).



3) Uji Stone-Geisser  $Q^2$ 

Disamping melihat ukuran  $R^2$ , model PLS dievaluasi dengan melihat  $Q^2$  predictive relevance mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai  $Q^2$  yang lebih besar dari 0 menunjukkan model memiliki predictive relevance, sedangkan kurang dari 0 menunjukkan model tidak memiliki predictive relevance (Ghozali, 2018).

$$Q^2 = 1 - \frac{\sum_D E_D}{\sum_D O_D}$$

Dimana:

$D$  = *Omission distance*

$E$  = *The sum of square of prediction error*

$O$  = *The sum of square errors using the mean for prediction*

Nilai  $Q^2 > 0$  menunjukkan model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai  $Q^2 < 0$  menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Penelitian

##### 4.1.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Sebagai ibu kota Jawa Tengah, Semarang dulunya dianggap sebagai lokasi pelabuhan dan salah satu pusat perdagangan utama di Indonesia. Pelabuhan Semarang secara resmi didirikan oleh Belanda pada masa kolonial, terutama berfungsi sebagai pusat perdagangan dan sering menjadi tuan rumah bagi banyak negara dan budaya, sehingga menyebabkan akulturasi budaya yang signifikan. Seiring berjalannya waktu, Semarang dengan cepat menjadi pusat perdagangan dan manufaktur, dengan banyaknya transaksi batik yang terjadi di sana. Selain itu, banyak pula masyarakat pribumi yang bermatapencarian dari sektor kerajinan batik. Industri batik di Semarang konon berkembang pesat pada saat itu, mencapai 107 unit dengan jumlah pengrajin mencapai 800 orang, menurut dokumentasi Belanda (Kolonial Verslag, 1919 & 1925) ([www.batiksemarang.com](http://www.batiksemarang.com)).

Ada sebuah desa bernama Kampung Batik yang cukup terkenal sebagai sentra pengrajin batik karena banyaknya pengrajin batik yang tinggal di sana. Beberapa pelaku industri batik menyampaikan pendapatnya mengenai sejarah kerajinan batik Semarang, menyatakan bahwa kerajinan batik Semarang mengalami masa puncak kejayaannya sekitar awal abad ke-20. Lokasi produksi batik terbesar yang menjangkau pasar Eropa adalah Kampung Batik di Bubakan. Namun pada tahun 1942, pada masa pendudukan Jepang, terjadi sesuatu yang

menyebabkan terhentinya produksi batik di Semarang. Ketika tentara Jepang menghancurkan bangunan tempat tinggal dan kawasan komersial di Semarang, termasuk Kampung Batik, bisnis batik semakin terpuruk. Akibatnya banyak alat-alat membatik yang rusak dan adat istiadat membatik, kesenian batik secara turun-temurun, bahkan pola mulai hilang. Meski demikian, ketenaran batik Semarang tetap bertahan hingga tahun 1970, ketika "Batikkerij Tan Kong Tin" milik Tionghoa memproduksi desain batik Jogja dengan tema tradisional pesisir pantai Semarang. Selain perusahaan batik Batikkerij Tan Kong Tin, ada lagi perusahaan batik terbesar dan ternama pada masanya, yakni batik Sri Retno. Setelah itu masuknya batik cap menyebabkan kerajinan batik di Semarang berangsur-angsur hilang. Hingga tahun 2005, Pemerintah Kota Semarang berupaya menghidupkan kembali industri batik di Kampung Batik dengan memberikan bimbingan dan petunjuk teknis dasar-dasar mewarnai, menggambar, dan mewarnai warna-warna alami. Mahasiswa juga memperoleh pengalaman magang di kota-kota batik seperti Jogja, Solo, dan Pekalongan.

Mengingat batik Semarang mengalami masa mati suri dalam jangka waktu yang cukup lama, maka pertumbuhan kerajinan tersebut dari tahun ke tahun dinilai cukup menggembirakan. Berdasarkan kondisi batik di Semarang saat ini, beberapa perajin batik telah merambah hampir di setiap kecamatan kota. Pasalnya, semua orang mendukung keberadaan batik Semarang. Beberapa contohnya adalah strategi pemerintah daerah untuk mempromosikan batik di Semarang dan penggunaan batik tradisional Semarang sebagai seragam resmi sekolah pada hari dan acara tertentu.

#### 4.1.2 Gambaran Umum Responden

Identitas dari 115 responden dikelompokkan menjadi umur usaha, jumlah karyawan, dan penggunaan media social.

**Tabel 4.1**  
**Distribusi Frekuensi Umur Usaha**

No	Umur Usaha	Frequency	Percent
1	<5 tahun	16	14
2	5-10 tahun	59	51
3	10-15 tahun	9	8
4	>15 tahun	31	27
Total		115	100

Sumber : Olah data, 2024

Berdasarkan tabel 4.1, UMKM dengan umur usaha <5 tahun sebesar 16 atau 14%, UMKM dengan umur usaha 5-10 tahun sebesar 59 atau 51%, UMKM dengan umur usaha 10-15 tahun sebesar 9 atau 8%, dan UMKM dengan umur usaha >15 tahun sebesar 31 atau 27%. Frekuensi UMKM Batik terbanyak yaitu umur usaha adalah 5-10 tahun yaitu sebanyak 59 atau 51% UMKM, sehingga disimpulkan usaha dengan umur 5-10 tahun lebih mampu menggambarkan kinerja dan keunggulan bersaing.

Sedangkan jumlah karyawan pada usaha UMKM Batik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.2**  
**Distribusi Frekuensi Jumlah Karyawan**

No	Jumlah karyawan	Frequency	Percent
1	<25 orang	115	100

Sumber : Olah data, 2024

Dapat ditarik kesimpulan bahwa frekuensi jumlah karyawan pada setiap usaha UMKM Batik adalah <25 orang yaitu sebanyak 54 UMKM Batik.

Sedangkan penggunaan media sosial pada usaha UMKM Batik dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Distribusi Frekuensi Media Sosial**

No	Media Sosial	Frequency	Percent
1	Facebook	13	11
2	Instagram	69	60
3	WhatsApp	33	29
Total		115	100

Sumber : Olah data, 2024

Berdasarkan tabel 4.3, dapat dilihat UMKM yang menggunakan media sosial facebook sebesar 13 atau 11%, UMKM yang menggunakan media sosial instagram sebesar 69 atau 60%, dan UMKM yang menggunakan media sosial whatsapp sebesar 33 atau 29%. Frekuensi media sosial pada setiap usaha UMKM Batik paling banyak yaitu penggunaan media sosial Instagram. Sehingga disimpulkan UMKM yang menggunakan media sosial Instagram lebih mampu menjelaskan mengenai kinerja dan keunggulan bersaing.

#### 4.2 Analisis Deskripsi Variabel

Tujuan analisa ini adalah untuk menganalisis tanggapan setiap responden yang digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengetahui sejauh mana keakuratan pandangan responden terhadap variabel riset (Ferdinand, 2002). Langkah untuk mengetahui perihal tersebut adalah melalui 2 cara perhitungan. Perhitungan pertama dilakukan untuk menentukan berapa jumlah rentang skala yang digunakan untuk mengembangkan kategori – kategori pada variabel dengan rumus dan perhitungannya sebagai berikut:

$$RS = (m-n) / k$$

$$RS = (5-1) / 5$$

$$RS = 0,80$$

Keterangan :

RS = Rentang Skala

n = Skor Minimal

m = Skor Maksimal

k = Jumlah Kategori

Berpedoman data diatas kategori jawaban reponden dapat dijelaskan sebagai berikut:

1,00 – 1,80 : Menunjukkan kondisi variabel yang masih sangat rendah.

1,81 – 2,60 : Menunjukkan kondisi variabel yang masih rendah.

2,61 – 3,40 : Menunjukkan kondisi variabel yang sedang atau cukup.

3,41 – 4,20 : Menunjukkan kondisi variabel yang tinggi atau baik.

4,21 – 5,00 : Menunjukkan kondisi variabel yang sangat tinggi atau sangat baik.

Perhitungan kedua dilakukan untuk menentukan indikator dengan nilai rata-rata terbesar dan terkecil melalui rumus dan perhitungannya sebagai berikut:

$$R = (F \times S) \div F$$

Keterangan:

R = Rata - rata

F = Frekuensi

S = Skor

Berpedoman pada perumusan tersebut dapat ditentukan kategori – kategori jawaban responden sebagai berikut:

### 1. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Social Media Marketing*

Variabel *Social Media Marketing* pada dikalkulasikan menggunakan 5 indikator variabel yang dijabarkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 4**  
**Indeks Variabel *Social Media Marketing* (X1)**

No	Indikator	Rata-rata	Kategori
1	Interaktivitas	3,98	Tinggi
2	Informasi lengkap	3,91	Tinggi
3	Personalisasi	3,79	Tinggi
4	Tren terkini	3,80	Tinggi
5	Dari mulut ke mulut	3,91	Tinggi
Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X1)			Tinggi

Sumber : Olah data, 2024

Berdasar pada tabel 4.4, dapat dilihat bahwa indikator “Interaktivitas” merupakan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dengan perolehan nilai sebesar 3,98 dan indikator “Personalisasi” merupakan indikator dengan nilai rata-rata terendah dengan perolehan nilai sebesar 3,79. “Interaktivitas” memiliki nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa indikator ini merupakan perihal yang penting dalam melaksanakan *social media marketing* pada usaha dikarenakan adanya kegiatan dan penggunaan yang terjadi antara pengguna dan konten yang dipublikasikan. Interaktivitas ini dapat dilihat melalui berbagai aspek, seperti volume like, komentar, retweet, dan klik. Interaktivitas juga merupakan faktor yang mempengaruhi kekayaan media, yang merupakan informasi yang dapat disajikan melalui beragam elemen bukan hanya teks.

Indikator “Personalisasi” memiliki nilai rata-rata yang rendah diantar indikator lain namun masih termasuk pada kategori tinggi. Hal ini dikarenakan personalisasi dalam sosial media mungkin digunakan oleh semua pengguna dan konten yang sesuai dengan keinginan mereka. Dapat ditarik kesimpulan, bahwa *Social Media Marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai platform utama yang dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen sehingga dapat meningkatkan kinerja dan keunggulan bersaing.

## 2. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Competitor Orientation*

Variabel *Competitor Orientation* pada dikalkulasikan menggunakan 4 indikator variabel yang dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 5  
Indeks Variabel *Competitor Orientation* (X2)

No	Indikator	Rata-rata	Kategori
1	Staf penjualan berbagi informasi pesaing	3,84	Tinggi
2	Merespon dengan cepat tindakan pesaing	3,74	Tinggi
3	Manajer puncak mendiskusikan strategi pesaing	3,77	Tinggi
4	Menargetkan peluang untuk keunggulan kompetitif	3,71	Tinggi
Variabel <i>Competitor Orientation</i> (X2)		3,77	Tinggi

Sumber : Olah data, 2024

Berdasar pada tabel 4.5, dapat dilihat bahwa indikator “Staf penjualan berbagi informasi pesaing” merupakan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dengan perolehan nilai sebesar 3,84 dan indikator “Menargetkan peluang untuk keunggulan kompetitif” merupakan indikator dengan nilai rata-rata terendah dengan perolehan nilai sebesar 3,71.



Indikator “Staf penjualan berbagi informasi pesaing” memiliki nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa berbagi informasi penting merupakan perihal yang penting dalam melaksanakan *Competitor Orientation* pada usaha dikarenakan berbagi informasi pesaing dapat membantu staf penjualan untuk memahami lebih baik strategi, produk, dan kekuatan pesaing. Hal ini dapat membantu staf penjualan untuk menjawab pertanyaan pelanggan dengan lebih baik, menawarkan alternatif produk yang lebih sesuai, dan mengembangkan strategi penjualan yang lebih efektif.

Indikator “Menargetkan peluang untuk keunggulan kompetitif” memiliki nilai rata-rata yang rendah namun memiliki kriteria yang tinggi. Hal ini dikarenakan menargetkan peluang adalah langkah yang akan mempengaruhi interaksi dan komunikasi dengan pesaing. Dapat disimpulkan *Competitor Orientation* membantu UMKM Batik untuk memahami pesaing dan menciptakan strategi yang unggul, yang dapat membantu dalam meningkatkan keunggulan kompetitif UMKM Batik.

### 3. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Customer Orientation*

Variabel *Customer Orientation* pada dikalkulasikan menggunakan 6 indikator variabel yang dijabarkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4.6**  
**Indeks Variabel *Customer Orientation* (X3)**

No	Indikator	Rata-rata	Kategori
----	-----------	-----------	----------

No	Indikator	Rata-rata	Kategori
1	Komitmen pelanggan	3,94	Tinggi
2	Ciptakan nilai pelanggan	4,06	Tinggi
3	Memahami kebutuhan pelanggan	4,06	Tinggi
4	Tujuan kepuasan pelanggan	3,90	Tinggi
5	Mengukur kepuasan pelanggan	4,02	Tinggi
6	Layanan purna jual	4,09	Tinggi
Variabel <i>Customer Orientation</i> (X3)		4,01	Tinggi

Sumber : Olah data, 2024

Berdasarkan tabel 4.6, dapat dilihat bahwa indikator “Layanan purna jual” merupakan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dengan perolehan nilai sebesar 4,09 dan indikator “Tujuan kepuasan pelanggan” merupakan indikator dengan nilai rata-rata terendah dengan perolehan nilai sebesar 3,90.

Indikator “Layanan purna jual” memiliki nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa indikator ini merupakan perihal yang penting dalam melaksanakan *Customer Orientation* pada usaha dikarenakan merupakan salah satu aspek penting dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Nilai rata-rata yang tinggi dari indikator ini menunjukkan bahwa layanan purna jual yang baik adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan dalam melakukan pembelian. Layanan purna jual yang disediakan oleh produsen atau pelaku usaha dalam melindungi kualitas barang yang telah dijual dan menjamin daya tahan dan kehandalan operasional. Hal ini membantu memperbaiki hubungan dan ketahanan pelanggan, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi UMKM Batik.

Indikator “Tujuan kepuasan pelanggan” memiliki nilai rata-rata yang rendah namun memiliki kriteria tinggi. Tujuan kepuasan pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam melaksanakan *Customer Orientation*, yang antara lain termasuk memenuhi kebutuhan pelanggan, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi UMKM Batik. Dapat disimpulkan bahwa *Customer Orientation* pendekatan pelanggan yang baik sangat penting dalam meningkatkan kualitas perusahaan dan meningkatkan kinerja dan keunggulan bersaing.

#### 4. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keunggulan Bersaing

Variabel keunggulan bersaing pada dikalkulasikan menggunakan 6 indikator variabel yang dijabarkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 7**  
**Indeks Variabel Keunggulan Bersaing (Y1)**

No	Indikator	Rata-rata	Kategori
1	Kualitas unggul	3,89	Tinggi
2	Unik	3,79	Tinggi
3	Tidak mudah ditiru atau langka	3,74	Tinggi
4	Produk tidak mudah berubah	3,72	Tinggi
5	Harga kompetitif	3,77	Tinggi
6	Layanan Unggul	3,93	Tinggi
Variabel Keunggulan Bersaing (Y1)		3,81	Tinggi

Sumber : Olah data, 2024

Berdasar pada tabel 4.7, dapat dilihat bahwa indikator “Layanan Unggul” merupakan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dengan perolehan nilai sebesar 3,93 dan indikator “Produk tidak mudah berubah” merupakan indikator dengan nilai rata-rata terendah dengan perolehan nilai sebesar 3,72.

Indikator “Layanan Unggul” memiliki nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa indikator ini merupakan perihal yang penting dalam melaksanakan Keunggulan Bersaing pada usaha dikarenakan layanan yang diberikan oleh UMKM Batik memiliki kualitas yang lebih baik dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan lebih baik dibandingkan pesaingnya.

Indikator “Produk tidak mudah berubah” memiliki nilai rata-rata yang rendah namun memiliki kriteria tinggi. Kualitas produk yang konsisten dan cenderung meningkat kualitasnya lebih disukai oleh pelanggan karena harga yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas yang didapatkan.

Dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing pada UMKM Batik yang memiliki keunggulan bersaing akan memiliki keunggulan yang lebih tinggi dan lebih baik dibandingkan pesaingnya. Hal ini disebabkan oleh kombinasi dari kualitas yang unggul, produk yang unik dan tidak mudah ditiru atau langka, harga yang kompetitif, dan layanan yang unggul. UMKM Batik yang memiliki keunggulan ini akan memiliki pangsa pasar yang lebih besar dan memiliki kinerja yang lebih tinggi.

## **5. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kinerja Pemasaran**

Variabel keunggulan bersaing pada dikalkulasikan menggunakan 4 indikator variabel yang dijabarkan dalam tabel berikut:

**Tabel 4. 8**  
**Indeks Variabel Kinerja Pemasaran (Y2)**

No	Indikator	Rata-rata	Kategori
1	Pertumbuhan penjualan	3,72	Tinggi
2	Pertumbuhan konsumen	3,82	Tinggi
3	Volume Penjualan	3,81	Tinggi
4	Keuntungan Meningkat	3,77	Tinggi
Variabel Kinerja Pemasaran (Y2)		3,78	Tinggi

Sumber : Olah data, 2024

Berdasarkan paa tabel 4.8, dapat dilihat bahwa indikator “Pertumbuhan konsumen” merupakan indikator dengan nilai rata-rata tertinggi dengan perolehan nilai sebesar 3,82 dan indikator “Pertumbuhan penjualan” merupakan indikator dengan nilai rata-rata terendah dengan perolehan nilai sebesar 3,72.

Indikator “Pertumbuhan konsumen” memiliki nilai rata-rata yang tinggi menunjukkan bahwa indikator ini merupakan perihal yang penting dalam melaksanakan kinerja pemasaran pada usaha dikarenakan merupakan salah satu faktor yang mengancam atau menguntungkan bisnis UMKM Baik. Indikator ini berpengaruh terhadap tingkat penjualan, kualitas produk, dan pengelolaan biaya. Karena tingkat penjualan positif disebabkan oleh meningkatnya jumlah konsumen.

Indikator “Pertumbuhan penjualan” memiliki nilai rata-rata yang rendah namun masuk dalam kriteria tinggi. Hal ini dikarenakan ketika UMKM Batik mengalami peningkatan penjualan maka akan mempengaruhi tingkat keuntungan. Dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran pada UMKM Batik sangat diperlukan karena ia merupakan tahapan penting dalam upaya mempertahankan eksistensi UMKM Batik. Pertumbuhan penjualan, pertumbuhan konsumen,

volume penjualan, dan keuntungan meningkat merupakan indikator yang menggambarkan maju tidaknya suatu UMKM Batik.

### 4.3 Analisa Instrumen

Analisis data dan pengujian model penelitian ini dengan bantuan SmartPLS 3.0. Analisis PLS menggunakan dua sub model yaitu pengukuran outer model untuk uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian pengukuran inner model yang digunakan untuk uji kualitas atau pengujian hipotesis.

#### 4.3.1 Analisis Model Pengukuran (Outer Model)

Outer model dilakukan untuk menggambarkan uji validitas dan reliabilitas. Evaluasi model pengukuran dengan *convergent validity*, *internal consistency*, dan *discriminant validity*.

##### 4.3.1.1 Uji Instrumen

###### 1) Validitas Diskriminan

Discriminant validity perlu dilakukan untuk menguji sejauh mana konstruk penelitian benar-benar berbeda dari konstruk lain sesuai dengan standar empiris. Uji validitas pada penelitian ini diukur dengan *Fornell-Larcker matrix* dan HTMT (*heterotraitmonotrait ratio of correlation*). *Fornell-Larkcer*, suatu variabel laten dinilai memenuhi validitas deskriminan jika nilai *root of AVE square* (diagonal) lebih besar dari semua nilai variabel laten tersebut dan nilai HTMT kurang dari 1.

**Tabel 4. 9**  
**Hasil *fornell-larcker matrix***

	<i>Social Media Marketing</i>	<i>Competitor Orientation</i>	<i>Customer Orientation</i>	Keunggulan Bersaing	Kinerja Pemasaran
<i>Social Media Marketing</i>	0,781				
<i>Competitor Orientation</i>	0,542	0,738			
<i>Customer Orientation</i>	0,513	0,484	0,710		
Keunggulan Bersaing	0,573	0,774	0,520	0,723	
Kinerja Pemasaran	0,407	0,402	0,338	0,405	0,792

Sumber : Olah data primer, 2024

**Tabel 4. 10**  
**Hasil HTMT**

Variabel	HTMT < 1
<i>Social Media Marketing</i>	Yes
<i>Competitor Orientation</i>	Yes
<i>Customer Orientation</i>	Yes
Keunggulan Bersaing	Yes
Kinerja Pemasaran	Yes

Sumber : Olah data primer, 2024

Hasil pengujian model PLS Algorithm run 1, menunjukkan bahwa nilai *outer loading* AVE diagonal lebih besar dibanding variabel laten lain dan nilai HTMT kurang dari 1. Dapat diartikan semua indikator pada variabel penelitian ini bersifat valid, dan tidak ada indikator yang harus dieliminasi.

## 2) Validitas Konvergen

Nilai AVE dan *outer loading* menunjukkan validitas konvergen. Jika nilai *outer loading* lebih dari 0,5 maka model dianggap sempurna; Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan untuk mengukur konstruk dapat diandalkan.

Sebaliknya, jika konstruk dapat memperhitungkan rata-rata minimal 50% variasi item, maka nilai AVE-nya lebih besar dari 0,5.

**Tabel 4. 11**  
**Hasil convergent validity**

Variabel	Indikator	Outer loading	AVE
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	X <sub>1.1</sub>	0,798	0,610
	X <sub>1.2</sub>	0,811	
	X <sub>1.3</sub>	0,734	
	X <sub>1.4</sub>	0,755	
	X <sub>1.5</sub>	0,802	
<i>Competitor Orientation (X2)</i>	X <sub>2.1</sub>	0,678	0,544
	X <sub>2.2</sub>	0,774	
	X <sub>2.3</sub>	0,743	
	X <sub>2.4</sub>	0,766	
	X <sub>2.5</sub>	0,723	
<i>Customer Orientation (X3)</i>	X <sub>3.1</sub>	0,665	0,504
	X <sub>3.2</sub>	0,594	
	X <sub>3.3</sub>	0,567	
	X <sub>3.4</sub>	0,686	
	X <sub>3.5</sub>	0,862	
	X <sub>3.6</sub>	0,833	
<i>Keunggulan Bersaing (Y1)</i>	Y <sub>1.1</sub>	0,751	0,522
	Y <sub>1.2</sub>	0,756	
	Y <sub>1.3</sub>	0,731	
	Y <sub>1.4</sub>	0,758	
	Y <sub>1.5</sub>	0,720	
	Y <sub>1.6</sub>	0,610	
<i>Kinerja Pemasaran (Y2)</i>	Y <sub>2.1</sub>	0,901	0,627
	Y <sub>2.2</sub>	0,672	
	Y <sub>2.3</sub>	0,681	
	Y <sub>2.4</sub>	0,883	

Sumber : Olah data primer, 2024

Berdasar pada tabel 4.11, nilai AVE dan outer loading menunjukkan nilai lebih dari 0,5 maka model dianggap sempurna.

### 3) Uji Reliabilitas

*Internal consistency reliabilitas* suatu konstruk dengan indikator reflektif dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan melihat nilai Cronbach's Alpha dan



Composite Reliability. Variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.7 dan nilai composite reliability lebih dari 0.7.

**Tabel 4. 12**  
**Hasil internal consistency reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>
<i>Social Media Marketing</i>	0,886	0,840
<i>Competitor Orientation</i>	0,856	0,790
<i>Customer Orientation</i>	0,856	0,842
Keunggulan Bersaing	0,867	0,816
Kinerja Pemasaran	0,868	0,818

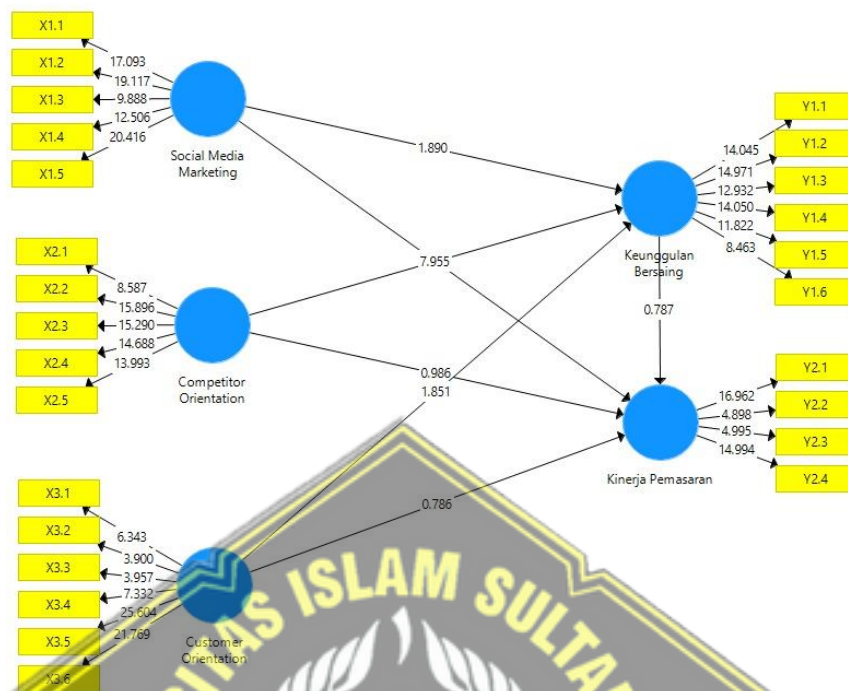
Sumber : Olah data primer, 2024

#### 4.3.2 Analisis Model Struktural (Inner Model)

Model ini menitikberatkan pada model struktur variabel laten, dimana antar variabel laten diasumsikan memiliki hubungan yang linier dan memiliki hubungan sebab-akibat (dalam Natalia et al., 2017). Model inner merupakan model structural yang menghubungkan antar variabel laten yang menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Hasil analisis inner model yaitu sebagai berikut:

##### 4.3.2.1 Uji Hipotesis

Signifikansi hipotesis dalam sebuah pengujian bisa dilihat dari nilai *P values* dan *t-values*, nilai ini dapat diketahui dari metode *bootstrapping* pada tabel *path coefficients* dan *specific indirect effect*. Dengan kriteria nilai signifikansi *p value* kurang dari 0.05 dan nilai signifikansi sebesar 5%, *path coefficient* dinilai signifikan apabila nilai *t-statistik* lebih dari 1.96. Hasil uji signifikansi pada setiap hipotesis dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



**Gambar 4. 1 Hasil Uji bootstrapping**

1) *Direct Effect*

**Tabel 4. 13**  
**Hasil uji signifikansi**

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
Social Media Marketing -> Keunggulan Bersaing	0,171	1,890	0,030
Competitor Orientation -> Keunggulan Bersaing	0,616	7,955	0,000
Customer Orientation -> Keunggulan Bersaing	0,134	1,851	0,032
Social Media Marketing -> Kinerja Pemasaran	0,207	1,822	0,035
Competitor Orientation -> Kinerja Pemasaran	0,151	0,986	0,162
Customer Orientation -> Kinerja Pemasaran	0,097	0,786	0,216
Keunggulan Bersaing -> Kinerja Pemasaran	0,119	0,787	0,216

Sumber : Olah data primer, 2024

Dilihat dari tabel 4.14, semua hipotesis menunjukkan hasil yang signifikan, sehingga dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

**Tabel 4. 14**  
**Kesimpulan hasil uji hipotesis**

Hipotesis	Jalur	Hipotesis	Hasil	Kesimpulan
H1	Social Media Marketing -> Keunggulan Bersaing	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H2	Competitor Orientation - > Keunggulan Bersaing	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H3	Customer Orientation -> Keunggulan Bersaing	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H4	Social Media Marketing -> Kinerja Pemasaran	Positif signifikan	Positif signifikan	Diterima
H5	Customer Orientation -> Kinerja Pemasaran	Positif signifikan	Positif tidak signifikan	Ditolak
H6	Competitor Orientation - > Kinerja Pemasaran	Positif signifikan	Positif tidak signifikan	Ditolak
H7	Keunggulan Bersaing -> Kinerja Pemasaran	Positif signifikan	Positif tidak signifikan	Ditolak

Sumber : Olah data primer, 2024

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 4.13 dan Tabel 4.14 di atas maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

#### Hasil uji hipotesis 1

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan koefisien jalur ( $O = 0.171$ ), nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,890 > t_{tabel} 1.658$  dan  $p$  values menunjukkan  $0.030 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, **diterima**.

### Hasil uji hipotesis 2

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel *competitor orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan koefisien jalur ( $O = 0.616$ ), nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $7,955 > t_{tabel} 1.658$  dan  $p$  values menunjukkan  $0.000 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *competitor orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian, hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *competitor orientation* berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, **diterima**.

### Hasil uji hipotesis 3

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel *customer orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan koefisien jalur ( $O = 0.134$ ), nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,851 > t_{tabel} 1.658$  dan  $p$  values menunjukkan  $0.031 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *customer orientation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, **diterima**.

### Hasil uji hipotesis 4

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan koefisien jalur ( $O = 0.207$ ), nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,822 > t_{tabel} 1.658$  dan  $p$  values menunjukkan  $0.035 < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, sehingga dapat

disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian, hipotesis keempat yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, **diterima**.

#### **Hasil uji hipotesis 5**

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa variabel *competitor orientation* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Dengan koefisien jalur ( $O = 0.151$ ), nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,986 < t_{tabel} 1.658$  dan  $p$  values menunjukkan  $0.162 > 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_5$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *competitor orientation* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian, hipotesis kelima yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *competitor orientation* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, **ditolak**.

#### **Hasil uji hipotesis 6**

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa variabel *customer orientation* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Dengan koefisien jalur ( $O = 0.097$ ), nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,786 < t_{tabel} 1.658$  dan  $p$  values menunjukkan  $0.216 > 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer orientation* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian, hipotesis keenam yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *customer orientation* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, **ditolak**.

#### **Hasil uji hipotesis 7**

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa variabel keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Dengan koefisien jalur ( $O$

= 0.119), nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,787 < t_{tabel} 1.658$  dan p values menunjukkan  $0.216 > 0.05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian, hipotesis ketujuh yang diajukan dalam penelitian ini yaitu keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, **ditolak**.

## 2) *Indirect Effect*

**Tabel 4. 15**  
**Hasil *Indirect Effect***

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> -> Keunggulan Bersaing -> Kinerja Pemasaran	0,020	0,665	0,253	Ditolak
<i>Competitor Orientation</i> -> Keunggulan Bersaing -> Kinerja Pemasaran	0,073	0,762	0,223	Ditolak
<i>Customer Orientation</i> -> Keunggulan Bersaing -> Kinerja Pemasaran	0,016	0,674	0,250	Ditolak

Sumber : Olah data primer, 2024

### **Hasil uji indirect effect *Social Media Marketing***

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Dengan koefisien jalur ( $O = 0.020$ ), nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,663 < t_{tabel} 1.658$  dan p values menunjukkan  $0.253 > 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingginya keunggulan bersaing tidak dapat mempengaruhi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap kinerja pemasaran.

### Hasil uji indirect effect *Competitor Orientation*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Competitor Orientation* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Dengan koefisien jalur ( $O = 0.073$ ), nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,762 < t_{tabel} 1.658$  dan p values menunjukkan  $0.223 > 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingginya keunggulan bersaing tidak dapat mempengaruhi pengaruh *Competitor Orientation* terhadap kinerja pemasaran.

### Hasil uji indirect effect *Customer Orientation*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Customer Orientation* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Dengan koefisien jalur ( $O = 0.016$ ), nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $0,674 < t_{tabel} 1.658$  dan p values menunjukkan  $0.250 > 0.05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingginya keunggulan bersaing tidak dapat mempengaruhi pengaruh *Customer Orientation* terhadap kinerja pemasaran.

#### 4.3.2.2 Uji F (*Goodness of Fit*) Model

##### 1) Uji Koefisien Determinasi (R-square)

Nilai R-square 0.75 menunjukkan pengaruh kuat, 0.50 menunjukkan pengaruh moderat dan 0.25 menunjukkan pengaruh lemah. Hasil uji R-square pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 4.16 Hasil Uji R-square**

	R Square	R Square Adjusted
Keunggulan Bersaing	0,644	0,635
Kinerja Pemasaran	0,226	0,198

Sumber : Olah data primer, 2024

Hasil *Coefficients of Determination* pada tabel 4.16 menunjukkan nilai R-square dari variabel kinerja pemasaran (0,226), hasil tersebut menunjukkan kemampuan yang lemah dalam memprediksi model. Dapat dikatakan bahwa pengaruh *social media marketing*, *competitor orientation*, *customer orientation*, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran memberikan nilai sebesar 0,226, dapat diinterpretasikan bahwa variabel konstruk kinerja pemasaran yang dapat dijelaskan oleh variabel konstruk *social media marketing*, *competitor orientation*, *customer orientation*, dan keunggulan bersaing adalah sebesar 22,6%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kemudian variabel keunggulan bersaing menunjukkan kemampuan kuat sebesar 64,4% dapat dikatakan bahwa variabel *social media marketing*, *competitor orientation*, dan *customer orientation* dapat menjelaskan keunggulan bersaing sebesar 64,4 % dan sisanya dijelaskan variabel lain diluar penelitian.

## 2) *Effect Size (f-Square)*

*Effect size* atau *f-square* menggambarkan seberapa tingkat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, dengan kriteria (0.02 berarti lemah, 0.15 moderat, dan 0.35 yang memiliki arti kuat).

**Tabel 4.17 Hasil uji f-square**

	Keunggulan Bersaing	Kinerja Pemasaran
<i>Social Media Marketing</i>	0,051	0,033
<i>Competitor Orientation</i>	0,693	0,011
<i>Customer Orientation</i>	0,034	0,008
Keunggulan Bersaing		0,007
Kinerja Pemasaran		

Sumber : Olah data primer, 2024

Berdasarkan Tabel 4.17, menggambarkan pengaruh variabel independen *Social Media Marketing* memberikan pengaruh (0.051 = lemah) terhadap variabel



keunggulan bersaing, variabel *Competitor Orientation* berpengaruh (0,693 = kuat) terhadap variabel keunggulan bersaing, variabel *Customer Orientation* berpengaruh (0,034 = lemah) terhadap variabel keunggulan bersaing. Pengaruh variabel independen *Social Media Marketing* memberikan pengaruh (0.033 = lemah) terhadap variabel kinerja pemasaran, variabel *Competitor Orientation* berpengaruh (0,011 = lemah) terhadap variabel kinerja pemasaran, variabel *Customer Orientation* berpengaruh (0,008 = lemah) terhadap variabel kinerja pemasaran, dan keunggulan bersaing memberikan pengaruh (0.007 = lemah) terhadap kinerja pemasaran.

### 3) *Predictive Relevance (Q-square)*

*Cross-validated Redudancy* yaitu sebuah pengujian untuk menguji predictive relevance. Nilai  $Q^2$  lebih dari 0 menunjukkan bahwa model mempunyai predictive relevance, sedangkan  $Q^2$  kurang dari 0 menunjukkan model kurang predictive relevance. Penggunaan indeks *communality* dan *redudancy* dapat mengestimasi kualitas model.

Tabel 4.18 Hasil uji Q-square

	CV Communality	CV Redundancy
<i>Social Media Marketing</i>	0,406	
<i>Competitor Orientation</i>	0,312	
<i>Customer Orientation</i>	0,322	
Keunggulan Bersaing	0,329	0,320
Kinerja Pemasaran	0,407	0,118

Sumber : Olah data primer, 2024

Hasil penelitian dapat dilihat pada gambar 4.18, dapat dilihat bahwa nilai Q-square semua variabel lebih dari 0 yang artinya model mempunyai predictive relevance. Penelitian ini memberikan validitas model prediktif sehingga dapat

disimpulkan model sesuai atau fit model karena semua variabel laten mempunyai nilai cross-validation redundancy dan communality positif lebih dari 0.

#### 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

##### 4.4.1 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan analisa pengujian, didapatkan nilai koefisien positif sebesar 0,171 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,890 > t_{tabel}$  1.658 dan nilai signifikansi lebih kecil dari nilai batas signifikansi, yaitu  $0,030 < 0,05$ . Maka dapat diketahui bahwa variabel *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ( $Y_1$ ). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Darma et al. (2022) yang menyatakan bahwa pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Media sosial adalah elemen kunci pemasaran digital. Hal ini agar individu dapat bertukar konten teks, gambar, audio, dan video satu sama lain melalui media sosial, dan sebaliknya. Media sosial dapat memotivasi bisnis untuk menjadi kreatif sekaligus memungkinkan mereka memperluas upaya komunikasi secara efektif (Darma et al., 2022).

*Social media marketing* dapat mempengaruhi keunggulan bersaing tergantung pada bagaimana cara seseorang menggunakannya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, *social media marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena faktor-faktor seperti penggunaan konten yang baik, efektif, dan kesadaran merek yang tinggi. Penggunaan konten yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kemudian efektivitas yang tinggi

dari *social media marketing* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti kemudahan dalam mengakses informasi yang diperlukan.

Berdasar pada hasil penelitian, maka dapat disimpulkan *social media marketing* dapat mempengaruhi keunggulan bersaing tergantung pada bagaimana cara seseorang memanfaatkan sosial media secara maksimal. Penggunaan konten yang baik, menarik dan kesadaran merek yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### 4.4.2 Pengaruh *Competitor Orientation* (X<sub>2</sub>) terhadap Keunggulan Bersaing (Y<sub>1</sub>)

Berdasarkan analisa pengujian, didapatkan nilai koefisien positif sebesar 0,616 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $7,955 > t_{tabel}$  1,658 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, maka dapat diketahui bahwa variabel *Competitor Orientation* (X<sub>2</sub>) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing (Y<sub>1</sub>). Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Paramita (2015). Kepuasan pelanggan merupakan tujuan strategis jangka panjang karena diharapkan tingkat penjualan akan meningkat seiring berjalannya waktu, loyalitas pelanggan akan berkembang dengan sendirinya, dan perusahaan akan mampu mempertahankan kepentingan pelanggan dan mengidentifikasi model strategi pesaing agar dapat memposisikan diri dengan keunggulan strategi kompetitif tersendiri yang menyulitkan pesaing untuk menirunya (Wahyudiono, 2018).

Menurut (Narver & Slater, 1990) menyatakan bahwa orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai

perusahaan yang mempunyai strategi bagaimana membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak dalam mendiskusikan strategi pesaing.

Kekhasan barang yang dikembangkan perusahaan akan membedakannya dari penawaran bisnis lain, karena produk yang khas dan berkualitas tinggi cenderung memuaskan pelanggan dan memberi mereka pilihan alternatif. Kepuasan pelanggan merupakan tujuan strategis jangka panjang karena diantisipasi bahwa tingkat penjualan akan meningkat seiring berjalannya waktu, loyalitas pelanggan akan berkembang dengan sendirinya, dan perusahaan akan mampu mengidentifikasi model strategi saingan dan mempertahankan kepentingan pelanggan sambil memosisikan diri dengan cara yang berbeda. Keunggulan strategi kompetitif. Oleh karena itu, mengembangkan keunggulan kompetitif sangat penting untuk meningkatkan pertumbuhan penjualan dan menjunjung tinggi komitmen yang lebih besar kepada klien (Wahyudiono, 2018).

*Competitor orientation* memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing karena membantu perusahaan memahami dan mengembangkan produk baru dan layanan yang lebih baik, serta mengalokasikan sumber daya besar untuk proyek-proyek riset dan pengembangan. Dengan *competitor orientation*, perusahaan dapat membentuk identitas yang kuat, memenangkan kepercayaan pelanggan, dan meraih keunggulan kompetitif. Perusahaan dengan *competitor orientation* sangat memperhatikan aktivitas pesaing, memahami strategi pesaing, kekuatan, dan kelemahan, dan berusaha untuk mengembangkan produk baru dan layanan yang lebih baik dan memperkuat kemampuan dalam menghadapi pesaing.

#### 4.4.3 Pengaruh *Customer Orientation* ( $X_3$ ) terhadap Keunggulan Bersaing ( $Y_1$ )

Berdasarkan analisa pengujian, didapatkan nilai koefisien positif sebesar 0,134 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,851 > t_{tabel} 1.658$  dan nilai signifikansi sebesar 0,032, maka dapat diketahui bahwa variabel *Customer Orientation* ( $X_3$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing ( $Y_1$ ). Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Tarabieh et al. (2020) yang menyatakan *Customer Orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa ketika terdapat kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh terpenuhinya keinginan pelanggan, maka perusahaan tersebut memiliki kinerja pemasaran yang baik melalui keunggulan bersaing.

*Customer Orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap Keunggulan Bersaing karena membantu perusahaan dalam memahami, memenuhi kebutuhan, dan memenuhi keinginan pelanggan. Orientasi pelanggan ini menekankan pada pelanggan sebagai pusat perencanaan dan pengimplementasian untuk menciptakan nilai unggul bagi suatu organisasi. Dengan customer orientation yang baik, perusahaan dapat mengembangkan produk atau jasa yang lebih kompetitif, yang dapat membuatnya lebih kompetitif dalam pasar.

*Customer orientation* juga dapat membantu perusahaan dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang dapat digunakan untuk mengembangkan produk atau jasa yang lebih kompetitif. Dengan *customer*

*orientation* yang baik, perusahaan dapat mengembangkan keunggulan bersaing yang lebih tinggi, yang dapat membuatnya lebih kompetitif dalam pasar.

*Customer orientation* juga dapat membantu perusahaan dalam mengelola dan memahami perilaku pelanggan, memberikan layanan yang lebih personal, dan memperkuat ikatan yang berkelanjutan. Dengan *customer orientation* yang baik, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, yang dapat membantu memperkuat keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dalam era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, *customer orientation* adalah pendekatan bisnis yang menempatkan pelanggan sebagai fokus utama dalam semua aspek operasional dan strategi bisnis. Dengan *customer orientation*, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, yang dapat membantu memperkuat keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

#### **4.4.4 Pengaruh *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) terhadap Kinerja Pemasaran ( $Y_2$ )**

Berdasarkan analisa pengujian, didapatkan nilai koefisien positif 0,207 dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,822 > t_{tabel}$  1.658 dan nilai signifikansi sebesar 0,035, maka dapat diketahui bahwa variabel *Social Media Marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran ( $Y_2$ ). Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu Hidayat et al. (2022) dan Trianti & Anastuti (2022) yang mengatakan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Sosial media marketing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran karena UMKM tidak mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi konsumen yang tepat dan mengirimkan pesan yang relevan untuk konsumen, yang dapat menyebabkan kinerja pemasaran optimal. Penggunaan media sosial secara optimal akan membantu perusahaan dalam membangun jaringan yang solid dengan konsumen maupun pesaingnya, sehingga dapat meningkatkan kapabilitas mereka yang akhirnya berdampak pada kinerja yang lebih baik. Salah satunya adalah meningkatkan kinerja pemasaran, yang pengukuran kinerjanya dilihat dari peningkatan volume penjualan, pertumbuhan konsumen dan pertumbuhan pendapatan. Penggunaan media social berpengaruh terhadap pendapatan penjualan. Intensitas yang tinggi dalam mempromosikan produk melalui sosial media dapat menumbuhkan ketertarikan calon pembeli untuk membeli produk tersebut. Semakin banyak jumlah penjualan yang dihasilkan dari aktivitas promosi melalui media sosial maka akan berdampak pada peningkatan jumlah pendapatan penjualan. Apabila jumlah pendapatan penjualan meningkat maka akan mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik. Penggunaan media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM dalam meningkatkan laba dan pendapatan penjualan (Anggraeni & Sanaji, 2021).

#### **4.4.5 Pengaruh *Competitor Orientation* (X<sub>2</sub>) terhadap Kinerja Pemasaran (Y<sub>2</sub>)**

Berdasarkan analisa pengujian, didapatkan nilai koefisien positif senilai 0,151 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 0,986 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1.658 dan nilai signifikansi

sebesar 0,162, maka dapat diketahui bahwa variabel *Competitor Orientation* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran ( $Y_2$ ). Sejalan dengan penelitian (Arbawa & Wardoyo, 2018) dan (Hatta, 2015) yang menyatakan *competitor orientation* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Orientasi pesaing tidak dapat mempengaruhi kinerja pemasaran umkm dikarenakan UMKM tidak memiliki informasi yang cukup mengenai gerakan pesaing, sehingga tidak dapat membuat keputusan yang tepat dalam melakukan strategi pemasaran, UMKM tidak memiliki daya saing yang cukup untuk melakukan strategi pemasaran yang efektif, UMKM tidak memiliki keterampilan yang cukup untuk melakukan strategi pemasaran yang efektif, UMKM tidak fokus pada pesaing, sehingga tidak dapat membuat keputusan yang tepat dalam melakukan strategi pemasaran serta tidak memiliki inovasi yang cukup untuk melakukan strategi pemasaran yang efektif.

#### 4.4.6 Pengaruh *Customer Orientation* ( $X_3$ ) terhadap Kinerja Pemasaran ( $Y_2$ )

Berdasarkan analisa pengujian, didapatkan nilai koefisien positif sebesar 0,097 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 0,786 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,658 dan nilai signifikansi sebesar 0,216, maka dapat diketahui bahwa variabel *Customer Orientation* ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran ( $Y_2$ ). Sejalan dengan penelitian (Daud, 2016) yang menyatakan *customer orientation* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.



Landasan kesuksesan suatu perusahaan adalah fokusnya pada pelanggannya. Komunikasi dan internalisasi yang efektif di setiap tingkat organisasi perusahaan sangat penting untuk keberhasilan bisnis. Orientasi pelanggan akan menjadi kemampuan inti internal dan eksternal perusahaan dengan integrasi yang kuat (Daud, 2016). Namun pada kenyataannya *customer orientation* tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik karena pelaku usaha tidak mampu mempengaruhi kapabilitas penciptaan nilai yang merupakan modal utama bagi perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan nilai tambah. Pemahaman pelanggan yang kurang baik juga menghambat perusahaan dalam menciptakan dan meningkatkan nilai tambah yang akan meningkatkan customer engagement sekaligus resep yang manjur bagi *customer retention*.

*Customer Orientation* memungkinkan UMKM untuk lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga dapat mengarahkan strategi pemasaran dengan lebih tepat. Namun pada kenyataannya *customer orientation* tidak mampu mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran. Dengan fokus pada kepuasan dan kebutuhan pelanggan, UMKM Batik tidak dapat memperoleh keunggulan kompetitif dalam memasarkan produknya melalui orientasi pelanggan.

#### 4.4.7 Pengaruh Keunggulan Bersaing ( $Y_1$ ) terhadap Kinerja Pemasaran ( $Y_2$ )

Berdasarkan analisa pengujian, didapatkan nilai koefisien positif senilai 0,119 dengan  $t_{hitung}$  variabel Keunggulan Bersaing ( $Y_1$ ) sebesar 0,787 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,658 dengan nilai signifikansi sebesar 0,216, maka dapat diketahui bahwa variabel Keunggulan Bersaing ( $Y_1$ ) tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran ( $Y_2$ ). Hal ini diartikan bahwa keunggulan bersaing bukan satu-satunya strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Strategi yang tepat dan akurat dalam keunggulan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan bila direncanakan dan diimplementasikan dengan tepat, namun keunggulan bersaing tidak mempengaruhi kinerja pemasaran.

Menurut Dalimunthe, (2017), keunggulan bersaing merupakan kemampuan usaha menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan competitor. Wachjuni, (2014) menyatakan bahwa keunggulan bersaing harus dimiliki para pelaku bisnis atau produk untuk mencapai kinerja dan mencapai kesuksesan produk yang dihasilkan. Keunggulan bersaing merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai pencapaian dari aktifitas proses pemasaran yang dilakukan oleh suatu bisnis namun tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

#### **4.4.8 Pengaruh Social Media Marketing, Competitor Orientation, dan Customer Orientation terhadap Kinerja Pemasaran (Y<sub>2</sub>) melalui Keunggulan Bersaing (Y<sub>1</sub>)**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *social media marketing*, *competitor orientation* dan *customer orientation* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tingginya keunggulan bersaing tidak dapat mempengaruhi pengaruh *social media marketing*, *competitor orientation* dan *customer orientation* terhadap kinerja pemasaran.

Keberhasilan usaha bisa dilihat dari hasil kinerja UMKM itu sendiri, salah satunya yaitu kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang telah dicapai dalam waktu tertentu (Winata, 2010). Namun keunggulan bersaing bukan satu-satunya strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Strategi yang tepat dan akurat dalam keunggulan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan bila direncanakan dan diimplementasikan dengan tepat, namun keunggulan bersaing tidak mempengaruhi kinerja pemasaran. Sehingga *social media marketing*, *competitor orientation* dan *customer orientation* tidak mampu mempengaruhi kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penggunaan teknologi internet untuk mencapai keunggulan kompetitif dapat memperluas jaringan pemasaran dan mendapatkan konsumen baru. Pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial sebagai media aktif untuk berkomunikasi dengan pelanggan mampu meningkatkan keunggulan bersaing.
2. *Competitor Orientation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Kepuasan konsumen merupakan sasaran strategi jangka panjang, karena diharapkan loyalitas konsumen akan tercipta dengan sendirinya dan tingkat penjualanpun diharapkan meningkat dari waktu ke waktu seiring dengan terpeliharanya kepentingan pelanggan dan kemampuan mendeteksi model strategi yang dikembangkan pesaingnya, sehingga perusahaan mampu memposisikan diri pada keunggulan strategi persaingan yang unik dan tidak mudah ditiru oleh para pesaingnya.
3. *Customer Orientation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa ketika terdapat kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh terpenuhinya keinginan pelanggan, maka

perusahaan tersebut memiliki kinerja pemasaran yang baik melalui keunggulan bersaing.

4. *Social Media Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini diartikan penggunaan media sosial secara optimal akan membantu perusahaan dalam membangun jaringan yang solid dengan konsumen maupun pesaingnya, sehingga dapat meningkatkan kapabilitas mereka yang akhirnya berdampak pada kinerja yang lebih baik.
5. *Competitor Orientation* tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini diartikan pelanggan kurang mampu dijadikan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan bisnis, hal ini disebabkan karena perusahaan cenderung hanya bersifat reaktif terhadap permasalahan bisnis yang muncul dan tidak bersifat proaktif dalam mengungguli pesaing bisnis.
6. *Customer Orientation* tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran. Strategi bisnis selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pasar, antara lain perkembangan volume penjualan dan keuntungan bisnis. Namun orientasi pada pelanggan tidak mampu mempengaruhi kinerja pemasaran.
7. Keunggulan Bersaing tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini diartikan baik atau buruknya keunggulan bersaing suatu bisnis tidak mampu mempengaruhi kinerja pemasaran.

## 5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dibahas diatas, maka terdapat beberapa implikasi yang dapat diambil oleh pihak-pihak terkait, antara lain:

### 1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengimplementasian teori perusahaan tentang cara bersaing akan memiliki tiga implikasi terhadap posisi kompetitif perusahaan, yaitu memiliki sumber daya manusia dan sosial yang kuat, serta pengetahuan yang luas, sehingga dapat bersaing tidak hanya di pasar nasional, tetapi juga di pasar internasional. Perusahaan dapat melibatkan semua pihak seperti mitra bisnis, penyuplai, distributor, dan pelanggan untuk menciptakan bisnis yang berorientasi pada mereka. Hal ini mencakup memahami kebutuhan pelanggan dan memberikan pengalaman yang baik bagi mereka saat mereka membeli produk atau menggunakan layanan.

### 2. Implikasi Manajerial

Berdasar pada hasil penelitian ini, perusahaan dapat memahami apa yang diinginkan pelanggan dan menciptakan nilai yang lebih bagi mereka secara terus menerus melalui kemampuan inovasi. Serta dalam pendekatan pemasaran media sosial, *social media marketing* mempengaruhi kinerja pemasaran melalui *content creation, content sharing, connecting,* dan *community building*. Selain ini, dengan memahami orientasi pesaing, UMKM Batik dapat memilih alat yang efektif untuk mencapai tujuan keunggulan bersaing.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini menggunakan sampel homogen, penelitian yang akan datang disarankan memperluas jangkauan penelitian dengan menggunakan sampel seluruh UMKM sehingga lebih mampu menjelaskan mengenai faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing.

Kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel konstruk *social media marketing*, *competitor orientation*, *customer orientation*, dan keunggulan bersaing hanya sebesar 22,6%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sehingga pada penelitian selanjutnya perlu memperhatikan variabel – variabel lainnya yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran seperti kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, kemampuan finansial usaha, kemampuan tenaga kerja usaha dan perkembangan usaha.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman dan Muhidin. (2011). *Panduan Praktis Memahami Penelitian*. Bandung: Bandung: Pustaka Setia.
- Ade, S. H., & Tamrin, M. (2021). Peningkatan Kinerja Pemasaran melalui Dimensi Dari Orientasi Pasar. *CAPITAL*, 3(2), 217–228.
- Adinoto, A. (2013). Pengaruh Orientasi Pasar dan Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kepekaan Perusahaan Dan Implikasinya Pada Kinerja Perusahaan: Studi pada Penyalur Sepeda Motor di Indonesia. *ULTIMA Management*, 2(1), 1–25. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v2i1.166>
- Aditi, B., & Pentana, S. (2018). Analisis Pengaruh Pengembangan UMKM, Trust dan Keunggulan Bersaing terhadap Perkembangan Ekonomi Kreatif. *Jurnal Ilman*, 6(2).
- Anggraeni, M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran selama Pandemi Covid-19 dengan Mediasi Kemampuan Inovasi dan Kemampuan Branding (Studi pada Pelaku UMKM yang Menggunakan Media Sosial). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 752. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p752-767>
- Arbawa, D. L., & Wardoyo, P. (2018). Keunggulan Bersaing : Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal). *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 56. <https://doi.org/10.26623/jreb.v11i1.1077>
- Arbawa, D. L., & Wardoyo, P. (2020). Keunggulan Bersaing : Berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada UMKM Makanan dan Minuman di Kabupaten Kendal). *Jurnal Program Studi Magister Manajemen Universitas Semarang*.
- Arianty, N. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publishing.
- Darma, D. A., Abdussamad, Z. K., & Rahman, E. (2022). Pengaruh Strategi Inovasi Produk Dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMK Kuliner Di Kota Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah ...*, 5(1), 238–250. Diambil dari <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/14767>
- Daud, A. (2016). Pengaruh inovasi layanan dan keunggulan posisional pada kinerja pemasaran. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 66–78. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol20.iss1.art6>
- Dinas Koperasi Usaha Kecil & Menengah Provinsi Jawa Tengah. (2023). *UMKM Kota Semarang*. Diambil dari [https://satudata.dinkop-umkm.jatengprov.go.id/data/umkm-kabkota/Kota Semarang](https://satudata.dinkop-umkm.jatengprov.go.id/data/umkm-kabkota/Kota%20Semarang)
- Farida, N. (2016). Determinants of Marketing Performance : Innovation, Market Capabilities And Marketing Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(31).



- Fatmawati, R. A. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar , Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran. *Universitas Diponegoro*.
- Fauziah, D. (2019). *Pengaruh Sosial Media Marketing, Ekuitas Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Toko Durian Dongan Cikarang*. Universitas Pelita Bangsa.
- Ferdinand. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hadiyati, E. (2012). Kreativitas dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Pemasaran Kewirausahaan Pada Usaha Kecil. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 1(3), 135–151.
- Handriani, E. (2011). Analisis Faktor Daya Saing di Kabupaten Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 2(1), 17–25.
- Hatta, I. . (2015). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(4), 654–660. Diambil dari <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/815>
- Hatta, I. H. (2015). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(4), 654–660.
- Hidayat, Y. A., Purnamasari, E., Wahyuni, S., Astuti, R. D., & Supaya, S. (2022). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Pada Kinerja Pemasaran: Proposisi Nilai Sosial Produk Sebagai Variabel Mediator. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(11), 1917. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i11.p04>
- Huhtala, J.-P., Sihvonen, A., Frösén, J., Jaakkola, M., & Tikkanen, H. (2016). Market orientation , innovation capability and business Insights from the global financial crisis. *Baltic Journal of Management*, 9(2), 134–152. <https://doi.org/10.1108/BJM-03-2013-0044>
- Istanto, Y. (2010). Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing Dan Positioning Terhadap Kinerja (Survey Pada Koperasi Serba Usaha Di Kabupaten Sleman Yogyakarta). *Jurnal Buletin Ekonomi*, 8(2), 124–135.
- Kotler, P. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing* (15th editi). New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). Jakarta: PT. Indeks.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Diponegoro Journal Of Social And Politic*. Diambil dari <http://dx.doi.org/10.1186/s13662-017-1121-6>

- Lastianto, A., Pradhanawarti, A., & Widiartanto. (2016). Pengaruh Promosi, Intensitas Persiapan dan Kebijakan Produk terhadap Kinerja Pemasaran Bandeng Presto pada Sentra Usaha Bandeng Presto Kelurahan Tambakrejo Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 2(1).
- Lee, O. G., Kim, S. B., & You, Y. Y. (2016). The influence of customer orientation, market activity, and store operation activity on performance: Focusing on small food business owners. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(44). <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i44/105118>
- Menon, A., Bharadwaj, S. G., & Howell, R. (1996). The quality and effectiveness of marketing strategy: Effects of functional and dysfunctional conflict in intraorganizational relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 299–313. <https://doi.org/10.1177/0092070396244002>
- Morgan, N. A. (2012). Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(1), 102–119. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0279-9>
- Mulyani, I. T., & Mudiantono. (2015). Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang). *Journal of Management*, 4(3).
- Naningsih, N., Alam, S., & Indriasari, D. P. (2022). Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing. *Journal of Management*, 5(2), 479–490. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.2672>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). Narver and Slater.Pdf. *Journal of marketing*. Diambil dari <http://www.jstor.org/stable/1251757>
- Nasir, A. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 6(2).
- Natasha, P., & Devie. (2013). Analisa Pengaruh Strategic Planning Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan. *Jurnal : Business Accounting Review*, 1(2).
- Nofrizal, N., Aznuryandi, A., N, A., Affandi, A., & Juju, U. (2021). Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pengrajin rotan Pekanbaru. *Journal of Business and Banking*, 10(2), 279. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2487>
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Medan: CV. Rural Development Service.
- Paramita, C. (2015). Pengaruh Kompetensi Individu, Orientasi Kewirausahaan dan Pesaing dalam Mencapai Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Produk Studi pada UKM Furnitur di Kota Semarang. *DeReMa (Development Research of Management) Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.19166/derema.v10i1.160>

- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*. Lumajang: Lumajang: Widya Gama Press.
- Pattipeilohy, V. R. (2018). Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha Nasi Kuning Di Kelurahan Batu Meja kota Ambon). *Jurnal Maneksi*, 7(1).
- Pratono, A. H., & Mahmood, R. (2015). Mediating effect of marketing capability and reward philosophy in the relationship between entrepreneurial orientation and firm performance. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-015-0023-x>
- Puspitasari, U. (2015). Orientasi Pasar dan Inovasi Produk sebagai Strategi untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan Mebel Jepara. *Prosiding Manajemen Seminar Nasional Kebangkitan Teknologi*.
- Putri, R. A. (2024). Duh! Batik Semarang Ternyata Banyak yang Diproduksi di Kota Lain. Diambil dari <https://jateng.solopos.com/duh-batik-semarang-ternyata-banyak-yang-diproduksi-di-kota-lain-1756644>
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Salim, M., Eka, F., Suthia, R., & Rahman, M. (2021). Marketing performance of bread and cake small and medium business with competitive advantage as moderating variable. *Management Science Letters*, 11, 1421–1428. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.10.024>
- Siregar, E. I. (2014). Model Keunggulan Kompetitif Usaha Mikro Batik. *Jurnal Pengkajian Koperasi dan UKM*, 9.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Bandung: ALFABETA.
- Suryadi, I. G. I. (2014). Penggunaan Social Media dalam Aktivitas Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Kabupaten Badung. *Soshum Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4(3), 217–227.
- Syukron, M. Z. (2016). Keunggulan Bersaing Umkm Jenang Di Kabupaten Kudus. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro*, 1(12 Oktober 2016), 1–14.
- Tarabieh, S. M. Z. A., Gil-Pechuán, I., Al-Haidous, A. I. A. H., & AL-Obaidi, M. G. (2020). Exploring the impact of customer orientation over Jordanian banks performance: The mediating role of competitive advantage. *Management Science Letters*, 10(14), 3313–3324. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.006>

- Trianti, K., & Anastuti, K. U. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Competitive Advantage and Company Performance. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 5(2), 17945–17960. Diambil dari <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/5778>
- Wahyudiono, W. (2018). Pengaruh Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Pesaing Terhadap Inovasi Pasar Dan Pertumbuhan Penjualan Perusahaan Makanan Di Surabaya. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 14(3), 271–287. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2010.v14.i3.377>
- Widodo. (2013). Model Peningkatan Kinerja UKM Berbasis Orientasi Entrepreneur. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 4(1), 199–214. Diambil dari <http://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/jdm>
- Wikaningtyas, S. U., Setyawati, R., Santoso, R. T., & Aji, R. G. S. (2022). Pengaruh Pemasaran Melalui Social Media Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Pintar Yogyakarta Yang Di Mediasi Oleh Word Of Mouth Marketing. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(4), 1286 – 1306. Diambil dari <https://www.unodc.org/southasia/en/topics/frontpage/2009/trafficking-in-persons-and-smuggling-of-migrants.html>
- Winata, A. Y. S. (2010). Mengukur Kinerja Pemasaran: Kajian Konseptual Perkembangan Teori. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 10(September), 119–135.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: a study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*.
- Yulianthini, N. N., & Dewanti, M. A. (2023). Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Promotional Mix, 9(1), 95–103.
- Zimmerer, T. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Jakarta: Salemba 4.
- <https://satudata.dinkop-umkm.jatengprov.go.id/data/umkm-kabkota>