

**STRATEGI INOVASI, ORIENTASI PASAR DALAM
PENINGKATAN KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA
PEMASARAN UMKM DI KABUPATEN GROBOGAN**

Tesis

Untuk memenuhi sebagian persyaratan Mencapai Derajat Sarjana S2
Program Magister Manajemen



**Disusun oleh :
SUNARTO
20402300077**

**MAGISTER MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG
2024**

Halaman Pengesahan :

TESIS

**STRATEGI INOVASI ORIENTASI PASAR DALAM PENINGKATAN
KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PEMASARAN UMKM DI
KABUPATEN GROBOGAN**

Disusun oleh :

SUNARTO

20402300077

Telah Disetujui Oleh Pembimbing Dan Selanjutnya Dapat Diajukan Kehadapan
Sidang Panitia Ujian Tesis Program Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Semarang, Mei 2024

Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Ibnu Khajar', is written over a white rectangular background.

Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si.

NIDN. 210491028

Halaman Persetujuan :

TESIS
STRATEGI INOVASI, ORIENTASI PASAR DALAM
PENINGKATAN KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA
PEMASARAN UMKM DI KABUPATEN GROBOGAN

Disusun Oleh:
Sunarto
NIM 20402300077

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing

Penguji I

Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si.
NIDN : 0628066301

Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si
NIDN : 0605106702

Penguji II

Drs. H. Bedjo Santoso, M.T., Ph. D.
NIDN :0629026002

Ketua Program Studi Magister Manajemen



Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si
NIDN : 210491028

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Sunarto
NIM : 20402300077
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis yang berjudul “Strategi Inovasi Orientasi Pasar dalam peningkatan keunggulan bersaing dan Kinerja pemasaran UMKM Kabupaten Grobogan” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan.

Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam laporan penelitian ini.

Semarang, Mei 2024

Pembimbing

Yang menyatakan,

Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si.

Sunarto

NIDN : 0628066301

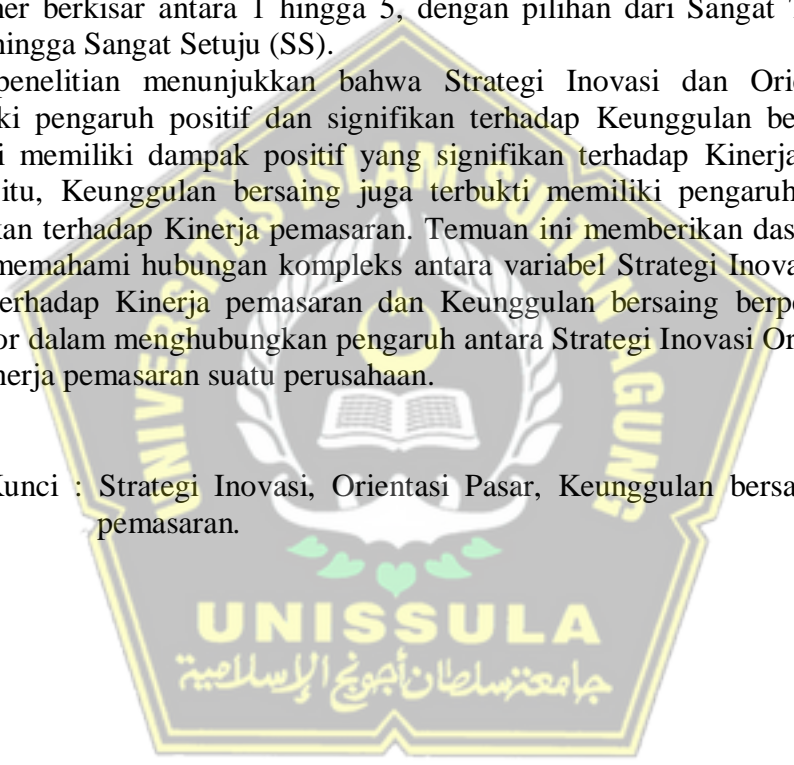
NIM : 20402300077

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti peran metode eksplanatori asosiatif untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel Strategi Inovasi, Orientasi Pasar terhadap Keunggulan bersaing dan Kinerja pemasaran di UMKM Kab. Grobogan diselidiki melalui jenis penelitian eksplanatori. Populasi yang diteliti adalah seluruh Pengusaha dan Karyawan UMKM Kab. Grobogan dengan sampel sebanyak 130 responden yang dipilih menggunakan metode accidental random sampling. Pengukuran variabel penelitian dilakukan melalui kuesioner personal dengan data dikumpulkan melalui angket tertutup. Rentang pernyataan dalam kuesioner berkisar antara 1 hingga 5, dengan pilihan dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Inovasi dan Orientasi Pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan bersaing, serta terbukti memiliki dampak positif yang signifikan terhadap Kinerja pemasaran. Selain itu, Keunggulan bersaing juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran. Temuan ini memberikan dasar yang kuat untuk memahami hubungan kompleks antara variabel Strategi Inovasi, Orientasi Pasar terhadap Kinerja pemasaran dan Keunggulan bersaing berperan sebagai mediator dalam menghubungkan pengaruh antara Strategi Inovasi Orientasi Pasar dan Kinerja pemasaran suatu perusahaan.

Kata Kunci : Strategi Inovasi, Orientasi Pasar, Keunggulan bersaing, Kinerja pemasaran.

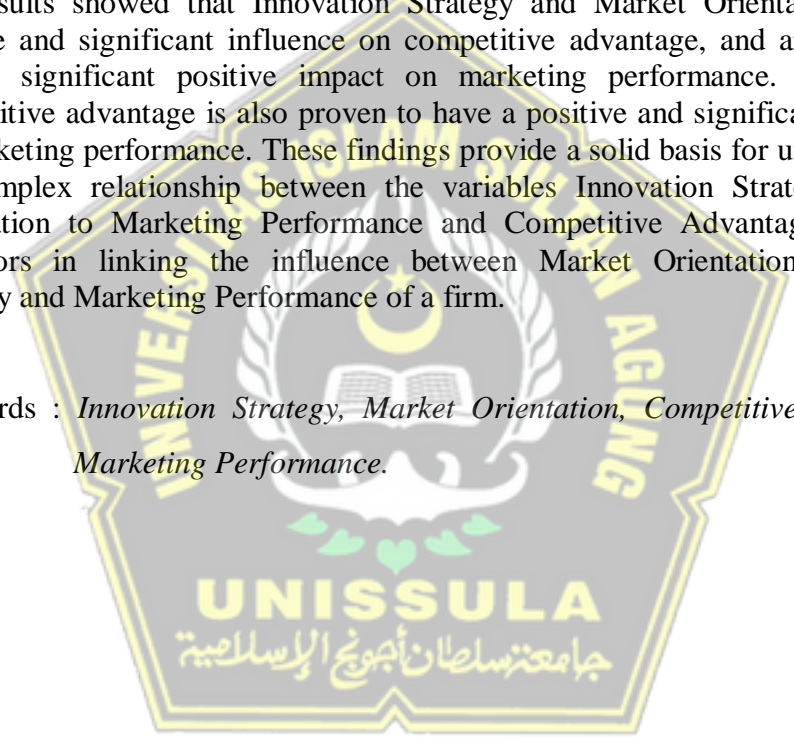


ABSTRACT

This study aims to examine the role of associative explanatory methods to explore the relationship between variables of Innovation Strategy, Market Orientation towards Competitive Advantage and Marketing Performance in MSMEs Grobogan District is investigated through the type of explanatory research. The population studied was all Entrepreneurs and MSME Employees of Grobogan Regency with a sample of 130 respondents selected using the accidental random sampling method. Measurement of research variables was carried out through personal questionnaires with data collected through closed questionnaires. The range of statements in the questionnaire ranged from 1 to 5, with choices from Strongly Disagree (STS) to Strongly Agree (SS).

The results showed that Innovation Strategy and Market Orientation have a positive and significant influence on competitive advantage, and are proven to have a significant positive impact on marketing performance. In addition, competitive advantage is also proven to have a positive and significant influence on marketing performance. These findings provide a solid basis for understanding the complex relationship between the variables Innovation Strategy, Market Orientation to Marketing Performance and Competitive Advantage acting as mediators in linking the influence between Market Orientation Innovation Strategy and Marketing Performance of a firm.

Keywords : *Innovation Strategy, Market Orientation, Competitive Advantage, Marketing Performance.*



KATA PENGANTAR

Tidak ada kata yang patut kami haturkan kecuali puji syukur kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan rahmat, taufik dan hidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul: STRATEGI INOVASI, ORIENTASI PASAR DALAM PENINGKATAN KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PEMASARAN UMKM DI KABUPATEN GROBOGAN. Sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan Studi Magister Manajemen pada Program Pascasarjana Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam menyelesaikan tesis ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan secara moral maupun material. Oleh sebab itu dalam kesempatan ini pula, penulis menyampaikan ungkapan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada:

1. Istri Tercinta, Ananda Fakhry Ihzan, Fauzan Ahsan, Fauzi Ahsan dan Keluarga besar yang secara ikhlas mendoakan, membimbing dan memberikan semangat demi terselesaikannya Tesis ini.
2. Prof. Dr. H. Gunarto, S.H., M.Hum selaku Rektor Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE, M.Si selaku Ketua Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Prof. Dr. Heru Sulistyono, SE, M.Si selaku pembimbing Utama yang telah memberikan motivasi dan arahan sehingga terselesainya Tesis ini.
5. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Bapak Dr. Dedy Anung Kurniawan, S.I.K., M.Si selaku Kapolres Grobogan yang telah memberikan ijin mengikuti perkuliahan.
7. Bapak dan Ibu Dosen serta Guru Besar sebagai pengajar pada Program Magister Ilmu Ekonomi yang telah memberikan arahan dan bimbingan untuk mendalami ilmu ekonomi.

8. Teman-teman Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang angkatan 78C.
9. Semua staff karyawan Program Magister Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang;
10. Kepada semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Demikian pula tidak lupa mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dengan memberikan data guna penyusunan Tesis ini. Dengan rasa tulus ikhlas harapan penulis tidak lain semoga amal kebajikan beliau akan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT. Apabila Tesis ini ada hal-hal yang kurang berkenan dihati para pembaca, oleh karenanya penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya dan mohon maklum adanya.

Akhir kata, penulis berharap tesis ini memberikan manfaat bagi kita semua terutama untuk pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu ekonomi.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, Mei 2024

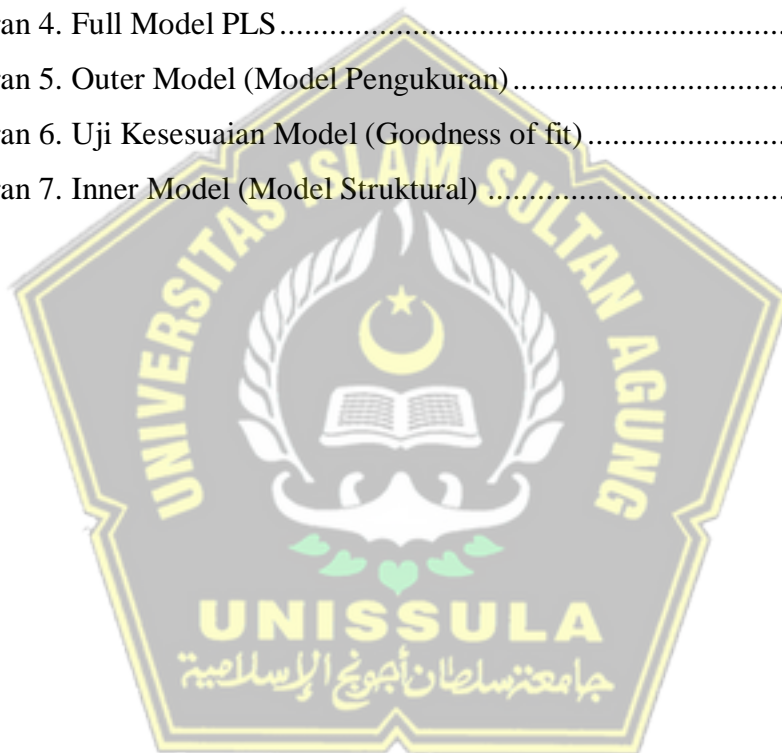
Penulis

Sunarto
NIM : 20402300077

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	4
1.3. Tujuan dan kegunaan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Strategi Inovasi.....	6
2.2. Orientasi Pasar	10
2.3. Keunggulan Bersaing	16
2.4. Kinerja Pemasaran.....	1620
2.5. Hubungan antar Variabel.....	37
2.5. Kerangka Pemikiran Teoritis	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1. Jenis Penelitian.....	38
3.2. Populasi dan Sampel.....	38
3.3. Sumber Data.....	42
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	43
3.5. Devinisi Operasional Variabel Dan Indikator.....	44
3.6. Tehnik Analisis	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1. Deskripsi Data Penelitian.....	53
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden	5Error! Bookmark not defined.
4.3. Deskripsi Jawaban Responden	Error! Bookmark not defined.
4.4. Analisa Data Hasil Penelitian	60
4.5. Pembahasan.....	Error! Bookmark not defined.
BAB V PENUTUP	Error! Bookmark not defined.
5.1. Simpulan	Error! Bookmark not defined.

5.2.	Implikasi Teoritis	81
5.3.	Implikasi Manajerial.....	Error! Bookmark not defined.
5.4.	Keterbatasan Penelitian	84
5.5.	Agenda Penelitian Mendatang	86
<i>DAFTAR PUSTAKA</i>		89
Lampiran 1 Kuesionaire Penelitian.....		94
Lampiran 2. Deskripsi Responden.....		95
Lampiran 3. Analisis Deskriptif Data Variabel Penelitian.....		96
Lampiran 4. Full Model PLS		101
Lampiran 5. Outer Model (Model Pengukuran).....		102
Lampiran 6. Uji Kesesuaian Model (Goodness of fit).....		103
Lampiran 7. Inner Model (Model Struktural)		105



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia, termasuk di Kabupaten Grobogan. UMKM sering kali dianggap sebagai tulang punggung ekonomi karena kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja, pengentasan kemiskinan, dan pemerataan ekonomi. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, terdapat penurunan signifikan dalam jumlah dan kinerja UMKM di Kabupaten Grobogan. Fenomena ini memerlukan perhatian serius karena berdampak langsung pada stabilitas ekonomi lokal dan kesejahteraan masyarakat.

Pengembangan dan pertumbuhan UMKM di Kabupaten Grobogan telah menjadi fokus perhatian dalam menghadapi dinamika globalisasi dan persaingan ekonomi yang semakin ketat. UMKM memegang peran kunci dalam mendukung ekonomi lokal, menciptakan lapangan kerja, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran strategi inovasi dan orientasi pasar dalam peningkatan keunggulan bersaing serta kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Grobogan. Pada awal tahun 2024, terdapat sebanyak 11.655 UMKM yang tersebar di 19 kecamatan, terdiri dari 8.165 Usaha Mikro, 3.334 Usaha Kecil, dan 156 Usaha Menengah. Penelitian ini akan fokus pada faktor-faktor yang dapat meningkatkan daya saing dan performa pemasaran UMKM melalui strategi inovasi dan orientasi pasar.

Tabel 1. Data UMKM di Kab Grobogan Periode tahun 2017-2021

Nama Tempat	Tahun				
	2017	2018	2019	2020	2021
Kab. Grobogan	8978	9212	9315	7495	5347

Sumber : BPS Kab. Grobogan dalam Angka 2021

Berdasarkan Data tersebut diatas bahwa Penurunan UMKM di Kabupaten Grobogan terjadi pada periode tahun 2020 dan tahun 2021. Penurunan tersebut ditandai dengan beberapa indikator seperti berkurangnya jumlah UMKM yang aktif, penurunan omset penjualan, serta meningkatnya angka penutupan usaha.

Dalam penelitian (Abou-Shouk et al., 2021a) menyatakan bahwa perubahan teknologi dan persaingan pasar yang ketat telah mendorong agen perjalanan untuk mencapai keunggulan kompetitif untuk meningkatkan kinerja pasar. Faktor-faktor ini relevan tidak hanya bagi agen perjalanan tetapi juga bagi UMKM di berbagai sektor, termasuk di Kabupaten Grobogan.

Menurut Lee dan Yoo (2021), keunggulan bersaing adalah kemampuan bisnis untuk memenuhi harapan pelanggan lebih baik daripada pesaing mereka. Dalam konteks UMKM, ini berarti UMKM harus mampu menawarkan produk dan layanan yang lebih unggul atau lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan dibandingkan pesaing mereka. Hal ini dapat dicapai melalui berbagai strategi, termasuk inovasi produk, peningkatan layanan, dan adaptasi terhadap perubahan pasar. Peters dan Kallmuenzer (2018) menekankan bahwa kesediaan perusahaan untuk meningkatkan kinerja dengan merangkul inovasi, proaktif, dan pengambilan risiko adalah kunci untuk mencapai keunggulan bersaing. Bagi UMKM, ini berarti pentingnya menciptakan budaya inovasi di dalam organisasi, di mana ide-ide baru

didorong dan diuji secara berkelanjutan. Donbesuur et al. (2020) menyatakan bahwa inovasi berfungsi sebagai motivator bisnis untuk menemukan dan mengembangkan peluang kewirausahaan. Ini berarti UMKM harus aktif dalam mencari peluang baru dan berani mengambil risiko untuk memanfaatkannya. Dengan demikian, strategi inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk baru, tetapi juga mencakup penciptaan model bisnis baru dan eksplorasi pasar baru. Ribeiro et al. (2021) menambahkan bahwa prosedur dan kegiatan strategis yang jelas sangat penting untuk pilihan dan tindakan taktis yang efektif. Bagi UMKM, ini berarti pentingnya memiliki rencana strategis yang terstruktur dan fleksibel, yang memungkinkan mereka untuk bereaksi cepat terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan.

Penelitian ini mengevaluasi dampak strategi inovasi dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM, dengan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan implementasi. Dengan memahami dan merumuskan strategi yang tepat, UMKM di Kabupaten Grobogan diharapkan dapat merespon tantangan pasar secara proaktif, meningkatkan inovasi produk dan layanan, serta memperkuat posisi mereka dalam ekosistem bisnis lokal dan global. Mempertimbangkan indikator yang diusulkan oleh berbagai ahli untuk mengukur hasil kinerja pemasaran, peneliti memilih untuk mengukur kinerja pemasaran berdasarkan Inovasi, Orientasi pasar dan Keunggulan bersaing UMKM di Kabupaten Grobogan.

1.2. Rumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dan bagaimana keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh strategi inovasi dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Adapun permasalahan yang diidentifikasi antara lain:

1. Bagaimana pengaruh *Strategi Inovasi* terhadap *Tingkat Keunggulan bersaing?*
2. Bagaimana pengaruh *Strategi Inovasi* terhadap *Kinerja Pemasaran?*
3. Bagaimana pengaruh *Orientasi Pasar* terhadap *Keunggulan bersaing?*
4. Bagaimana pengaruh *Orientasi Pasar* terhadap *Kinerja pemasaran ?*
5. Bagaimana pengaruh *Keunggulan bersaing* terhadap *Kinerja pemasaran ?*

1.3 Tujuan dan kegunaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan penelitian ini adalah memberikan bukti secara empiris yang dilakukan di UMKM Kabupaten Grobogan antara lain sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Strategi Inovasi* terhadap *Keunggulan bersaing.*
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Strategi Inovasi* terhadap *Kinerja Pemasaran.*
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Orientasi Pasar* terhadap *Keunggulan bersaing.*
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Orientasi Pasar* terhadap

Kinerja pemasaran.

5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Keunggulan bersaing* terhadap *Kinerja pemasaran.*

1.4 Manfaat Penelitian

Merujuk pada tujuan penelitian diatas, maka penelitian ini sekurang-kurangnya diharapkan dapat memberikan kegunaan, yaitu :

1. Bagi Organisasi

Dapat dijadikan bahan kajian oleh Pengusaha UMKM Kabupaten Grobogan dalam pengambilan keputusan dalam upaya melakukan langkah-langkah yang diperlukan untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran perusahaanya.

2. Bagi Akademisi

Dapat dijadikan landasan atau sumber referensi bagi untuk bahan pertimbangan dan referensi penelitian lebih lanjut terkait peningkatan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

3. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman bagi penulis dalam melakukan penelitian terhadap suatu masalah.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi Inovasi

Strategi inovasi adalah suatu pendekatan yang direncanakan dan terarah yang digunakan oleh suatu organisasi atau usaha untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengelola proses inovasi guna menciptakan nilai tambah. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi positif yang signifikan dalam pengembangan ekonomi Indonesia, sebagaimana ditegaskan oleh Fitriati (2015). UMKM dikenal karena fleksibilitas dan adaptabilitasnya dalam menghadapi tantangan ekonomi. Lembaga keuangan pengembangan di Indonesia, bersama dengan Bank Indonesia (BI), telah mengidentifikasi karakteristik yang membedakan usaha mikro, kecil, dan menengah dalam konteks ekonomi nasional. Usaha mikro, dengan ciri khas produksi komoditas yang tetap dan lokasi yang stabil, menunjukkan kemampuan untuk menjaga kestabilan dalam operasionalnya. Aspek administrasi keuangan yang sudah diterapkan dan kepemilikan izin usaha menandakan kedewasaan dalam pengelolaan bisnis. Pengalaman berwirausaha yang dimiliki oleh pemilik usaha juga memberikan kontribusi pada ketahanan dan daya saing UMKM di pasar yang kompetitif (Surjo, Putra, Rachman, dan Mardikaningsih, 2020).

Komponen Strategi Inovasi dapat dilakukan dengan mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada untuk memenuhi

kebutuhan dan preferensi pelanggan yang selalu berubah dan mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan yang selalu berubah.

Menurut Kotler (2007), inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi satu sama lain. Ini berarti bahwa inovasi produk tidak hanya terbatas pada pengembangan ide-ide kreatif tetapi juga melibatkan berbagai proses untuk mengubah ide-ide tersebut menjadi produk atau metode kerja yang berguna (Robbins & Coulter, 2016). Dengan kata lain, inovasi produk adalah suatu siklus yang mencakup seluruh tahapan dari ide awal hingga produk akhir yang siap dipasarkan. Pebisnis harus menyiapkan strategi inovasi terhadap usaha bisnisnya agar dapat menciptakan keunggulan dari pesaing. Hal ini penting karena usaha yang mampu membuat inovasi dapat memimpin pasar dan memperkecil kemungkinan kompetitor untuk melakukan inovasi lebih awal. Sebagai contoh, sebuah perusahaan yang pertama kali meluncurkan produk inovatif dapat menetapkan standar di pasar, sehingga pesaing harus bekerja lebih keras untuk mengejar ketinggalan.

Utaminingsih (2016) menyatakan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Inovasi berkelanjutan berarti perusahaan secara terus-menerus mencari cara untuk memperbarui dan meningkatkan produk atau proses mereka. Ini bukan hanya tentang menciptakan produk baru, tetapi juga tentang memperbaiki produk yang

sudah ada, mengoptimalkan proses produksi, dan mengadopsi teknologi baru. Nilai inovasi yang benar dinyatakan di dalam suatu hasil (outcome) seperti produk yang diperdagangkan (Organisasi, 2023). Artinya, inovasi harus dapat diukur melalui hasil nyata yang dihasilkan, seperti produk baru yang diterima dengan baik di pasar, peningkatan penjualan, atau efisiensi operasional yang lebih baik.

Industri kreatif sebagai salah satu bisnis yang diminati masyarakat Indonesia saat ini merujuk pada sektor ekonomi yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu dengan tujuan menciptakan kesejahteraan ekonomi serta peluang pekerjaan, melalui eksploitasi potensi kreasi dan inovasi individu (Bilton & Leary, 2002). Sektor ini mencakup berbagai bidang seperti desain, seni visual, fashion, dan multimedia. Minat yang signifikan terhadap sektor ini disebabkan oleh persepsi akan adanya peluang pasar yang luas dan potensi keuntungan yang substansial. Produk-produk karya seni yang dihasilkan di industri ini sering memiliki nilai estetika tinggi, daya tarik komersial yang kuat, dan dapat menjangkau audiens yang luas (Peltoniemi, 2015; Nurmalasari & Mardikaningsih, 2022). Daya tarik utama dari industri kreatif terletak pada potensi pasar dan keuntungan yang cukup besar. Selain itu, industri kreatif menciptakan peluang lapangan pekerjaan yang beragam, terutama bagi individu dengan bakat kreatif di berbagai bidang. Teknologi dan akses global yang semakin mudah memungkinkan pelaku industri kreatif di

Indonesia untuk mengakses pasar internasional, meningkatkan daya saing, dan mendukung pertumbuhan ekonomi (Foord, 2009).

Inovasi produk didefinisikan sebagai proses dan penggunaan teknologi baru ke dalam suatu produk sehingga produk tersebut mampu mempunyai nilai guna (Lukas & Ferrell, 2000). Inovasi produk dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional yang membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing.

.Indikator-indikator yang digunakan dalam pengukuran inovasi produk adalah sebagai berikut, (Lukas & Ferrell, 2000): 1. Perluasan lini (line extensions) yaitu produk yang diciptakan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar. 2. Produk baru (me too – product) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar. 3. Produk benar-benar baru (new – to – the – world – product) yaitu produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar. Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) Menurut Undang-Undang No. 20 Tahun 2008, usaha mikro merupakan usaha produktif milik orang perorang dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar. Sedangkan usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan

anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam UU, (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, 2008).

Dalam penelitian ini akan mendalami bagaimana UMKM di Kabupaten Grobogan menghadapi tuntutan inovasi di lingkungan bisnis mereka, bagaimana mereka merencanakan dan melaksanakan strategi inovasi, serta dampaknya terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Pemahaman ini akan memberikan wawasan tentang sejauh mana UMKM dapat menjadi inovatif dalam menjawab perubahan pasar dan teknologi serta bagaimana hal ini berkontribusi pada perkembangan ekonomi lokal.

2.2. Orientasi Pasar

Orientasi pasar merujuk pada fokus dan penekanan yang diberikan oleh suatu organisasi atau usaha terhadap pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan. Dalam konteks tesis tersebut, orientasi pasar mencakup pendekatan strategis UMKM di Kabupaten Grobogan dalam memahami pasar tempat mereka beroperasi. Hal ini mencakup analisis mendalam terhadap kebutuhan dan harapan pelanggan, pemantauan tren pasar, serta respons yang cepat terhadap perubahan kondisi pasar (Ramadhani, Kusumah, and Hardilawati 2022).

UMKM yang memiliki orientasi pasar yang baik akan berfokus pada pemahaman pelanggan sebagai landasan untuk mengembangkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka (Wijaya, Tirta Wiyata, and Nurfalah 2023). Ini dapat melibatkan survei pelanggan, analisis data pasar, dan interaksi langsung dengan konsumen untuk memahami tren, preferensi, dan harapan pelanggan. Melalui pendekatan ini, UMKM dapat lebih responsif terhadap dinamika pasar, membuat keputusan strategis yang lebih informasional, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. (Islani Ruchiyat et al. 2023)

Orientasi pasar mengacu pada pendekatan perusahaan yang memberikan prioritas tinggi pada pemahaman dan respons terhadap kebutuhan serta keinginan pelanggan. Ini melibatkan pengumpulan informasi pasar, analisis pesaing, dan penerapan strategi pemasaran yang responsive. Orientasi pasar menempatkan pelanggan sebagai fokus utama. Perusahaan berupaya memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan untuk mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan keinginan pasar (Puri and Lisiantara 2023). Perusahaan dengan orientasi pasar aktif melakukan analisis pasar yang cermat, termasuk pemantauan tren industri, analisis pesaing, dan pemahaman terhadap perubahan lingkungan yang mungkin memengaruhi strategi pemasaran. Perusahaan yang menganut orientasi pasar cenderung responsif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan sehingga dapat dengan cepat

menyesuaikan strategi pemasaran dan produk mereka sesuai dengan perkembangan baru. (Harini, Silaningsih, and Putri 2022).

Dalam literatur tentang orientasi pasar, beberapa penulis mengemukakan pandangan penting mengenai konsep ini. Berikut adalah rangkuman dari beberapa pernyataan penting tersebut. Rizki Zulfikar (2018:292) menyatakan bahwa orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling berdampak dan efisien dalam membentuk perilaku yang diperlukan untuk menciptakan nilai superior bagi pembeli, dan dengan demikian terus menerus menghasilkan kinerja superior bagi bisnis. Pernyataan ini menekankan pentingnya orientasi pasar dalam menciptakan nilai tambah dan menjaga kinerja yang unggul dalam bisnis.

Aris Mardiyono (2018:564) menyebutkan bahwa orientasi pasar adalah sesuatu yang penting bagi perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan global yang semakin meningkat dan perubahan kebutuhan pelanggan. Perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu menyesuaikan diri dengan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa adaptasi dan respon terhadap perubahan pasar adalah kunci untuk bertahan dan sukses dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

Marta Marsela Manahera, dkk (2018:3604) mendefinisikan orientasi pasar sebagai suatu aktivitas yang melibatkan pencarian informasi pasar, termasuk kebutuhan konsumen saat ini dan yang akan datang, distribusi informasi tersebut secara lintas fungsional, serta respon organisasi secara keseluruhan terhadap informasi tersebut. Definisi ini menekankan

pentingnya pengumpulan dan penyebaran informasi pasar secara efisien serta koordinasi antar departemen untuk merespon perubahan pasar dengan efektif. Secara keseluruhan, orientasi pasar diakui sebagai elemen kunci yang mendukung penciptaan nilai, adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis, dan peningkatan kinerja perusahaan melalui pemahaman dan respons yang efektif terhadap kebutuhan pasar.

Menurut Sri Hartini (2013:43), orientasi pasar adalah sebuah konsep yang difokuskan pada pemahaman terhadap keinginan dan kebutuhan pelanggan saat ini maupun di masa yang akan datang. Ia juga mendefinisikan orientasi pasar sebagai seperangkat keyakinan (beliefs) dan nilai-nilai (values) yang menempatkan kepentingan pelanggan di atas segalanya. Tujuan dari orientasi pasar ini adalah untuk mengembangkan perusahaan secara berkelanjutan dan menguntungkan dalam jangka panjang. Dari definisi ini, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar bukan hanya sekadar memahami apa yang pelanggan inginkan saat ini, tetapi juga bagaimana perusahaan dapat memprediksi dan memenuhi kebutuhan pelanggan di masa depan. Pemahaman mendalam terhadap pelanggan menjadi kunci utama dalam mengembangkan keyakinan dan nilai-nilai yang mengarah pada pelayanan yang lebih baik dan peningkatan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Dengan meletakkan kepentingan pelanggan di posisi teratas, perusahaan diharapkan dapat menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pasar serta meningkatkan daya saing dan profitabilitasnya dalam jangka panjang.

Orientasi pasar merupakan suatu proses dalam memperoleh, menyebarkan, dan menerapkan informasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mengetahui perilaku pesaing. Menurut Sondra & Widjaja (2021) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator yang mempengaruhi orientasi pasar yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi: 1) Orientasi pelanggan merupakan kemampuan perusahaan untuk memahami para pelanggannya. Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pembeli, sasaran dari pembeli adalah mampu menciptakan penampilan yang lebih superior bagi perusahaan. 2) Orientasi pesaing berarti perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya. Orientasi terhadap kompetitor adalah pengetahuan yang dimiliki perusahaan tentang kekuatan dan kelemahan baik jangka pendek maupun jangka panjang dari kompetitor saat ini maupun kompetitor potensialnya. 3) Koordinasi antar fungsi merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan. Koordinasi antar fungsi menunjuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda.

Orientasi kewirausahaan merupakan kontributor penting bagi keberhasilan perusahaan. Orientasi kewirausahaan merupakan sumber daya dan kemampuan yang menyajikan keunggulan kompetitif dan kinerja yang unggul bagi suatu perusahaan. Kecakapan produsen dalam suatu usaha

sangat diperlukan guna mencari kesempatan-kesempatan baru baik dalam mencari pasar maupun memahami keinginan konsumen. Orientasi kewirausahaan dikembangkan oleh suatu konstruk yang multidimensi meliputi dimensi inovasi, pengambilan risiko, kompetisi agresif, otonomi dan sikap proaktif (Roswiyanti and Widiawati 2023).

Orientasi pasar sangat penting untuk meningkatkan kinerja perusahaan karena orientasi pasar melakukan pemahaman terhadap konsumen, mengetahui strategi yang dilakukan pesaing, dan melakukan koordinasi antar fungsi dalam perusahaan (Aristiyo & Murwatiningsih, 2017). Hal ini didukung oleh Zaini & Handoyo (2021) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian lain yang mendukung adalah hasil penelitian yang dilakukan oleh Syafruddin et. al. (2020) yang berpendapat bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran yang artinya variabel orientasi pasar mampu meningkatkan kinerja pemasaran (Indah Yuni Astuti 2022).

Orientasi pasar, kreativitas produk dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan Kota Bogor, secara simultan dan parsial. Kinerja pemasaran UMKM semakin meningkat jika orientasi pasar, kreativitas produk dan inovasi produk pelaku UMKM makanan semakin baik. Orientasi pasar ditingkatkan terutama dalam menciptakan nilai superior produk bagi pelanggan sasaran. Kreativitas produk semakin baik jika kemampuan UMKM makanan menghasilkan produk yang layak

dana aman untuk dikonsumsi semakin meningkat. Dan kinerja pemasaran akan meningkat jika inovasi produk terutama kemampuan menghasilkan produk baru dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM makanan (Harini et al. 2022).

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Kabupaten Grobogan mengintegrasikan orientasi pasar dalam kebijakan dan praktik bisnis mereka, serta dampaknya terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

2.3. Keunggulan bersaing

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) merujuk pada keadaan atau atribut yang membuat suatu organisasi atau usaha lebih unggul dibandingkan dengan pesaing-pesaingnya di pasar. Keunggulan bersaing dapat bersumber dari berbagai aspek, termasuk inovasi, kualitas produk atau layanan, efisiensi operasional, harga yang kompetitif, merek yang kuat, atau keunggulan lainnya yang memberikan nilai tambah kepada pelanggan (Bojonegoro 2022).

Dalam konteks tesis tersebut, keunggulan bersaing mencakup elemen-elemen yang membuat UMKM di Kabupaten Grobogan lebih berhasil dibandingkan dengan UMKM pesaingnya. Keunggulan ini dapat muncul dari implementasi strategi inovasi, orientasi pasar yang baik, efisiensi dalam rantai nilai bisnis, atau faktor-faktor lain yang membedakan mereka di pasar. (Vrontis, D, Christofi 2016)

Menurut Muhammad Bukhori Dalimunthe (2017:20) keunggulan bersaing adalah kemampuan usaha menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing dengan kompetitor. Adapun indikator keunggulan bersaing dikembangkan dari beberapa ahli, yaitu harga bersaing, kemampuan manajemen, keuntungan, posisi dan tempat strategis. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Delta dan Paulus (2017:60) Strategi Porter yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja bisnis untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Menurut Ni Putu & Ni Ketut (2017:6125) keunggulan bersaing adalah nilai pada sebuah perusahaan dari hasil penerapan strateginya sehingga perusahaan tersebut memiliki nilai lebih dibanding dengan pesaingnya. Sedangkan menurut Ratna Paryanti (2015:6) keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis diatas laba yang mampu diraih oleh pesaing pasar dalam industri yang serupa.

Faktor-Faktor Keunggulan Bersaing Menurut Gilang Prasidyjati (2014:12) ada tiga faktor yang dibutuhkan untuk menciptakan suatu keunggulan bersaing yang dapat di pertahankan, yaitu : a) Dasar Persaingan (*Basic of competition*) Strategi harus didasarkan pada seperangkat asset, skill, dan kemampuan. Ketiga hal tersebut akan mendukung strategi yang sedang dijalankan sehingga turut mempertahankan keunggulan. b) Di pasar mana perusahaan bersaing (*where you compete*) Penting bagi perusahaan untuk

memilih pasar sasaran yang sesuai dengan strategi yang dijalankan, sehingga asset, skill dan kemampuan dapat mendukung strategi dalam memberikan sesuatu yang bernilai bagi pasar. c) Dengan siapa perusahaan bersaing (who you compete against) 19 Perusahaan juga harus mampu mengidentifikasi pesaingnya, apakah pesaing tersebut lemah, sedang atau kuat. (Sekardwiwangi and Graciafernandy 2023).

Indikator Keunggulan Bersaing Menurut Heri Setiawan (2012:14) Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah: a. Keunikan produk Keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan. b. Kualitas produk Kualitas dari suatu produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing. c. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyelesaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebani pelanggan.

Dalam berbagai konsep tentang keunggulan bersaing, disimpulkan bahwa kesuksesan atau kegagalan suatu organisasi sangat bergantung pada kemampuan organisasi untuk beradaptasi dengan dinamika lingkungan (Chen & Yang, 2021). Perusahaan dihadapkan pada berbagai tantangan lingkungan yang dapat diatasi, yang dapat dianggap sebagai peluang daripada hanya sebagai ancaman. Lingkungan perlu dihadapi dan didefinisi untuk mendukung pengembangan strategi, menunjukkan bahwa adaptasi perusahaan terhadap lingkungan usaha merupakan faktor penentu keberhasilannya (Sekardwiwangi and Graciafernandy 2023). Semakin baik adaptasi lingkungan usaha yang dilakukan oleh para pelaku bisnis, semakin meningkat pula keunggulan bersaing mereka (Roziq et al., 2021). bahwa *Market Orientation*, *Product Innovation* dan juga *Promotional Strategy* mampu mendorong tercapainya *Competitive Advantage* dengan market performance yang turut mendorong perannya sebagai mediasi secara parsial (Melawati, Widyastuti, and Sihite 2023).

Keunggulan bersaing merupakan konsep yang dinamis dan perlu terus menerus dijaga dan dikembangkan karena kondisi pasar dan persaingan dapat berubah seiring waktu (Kerdpitak et al. 2022). Perusahaan yang memahami faktor-faktor yang memberikan keunggulan bersaing dapat menciptakan strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan dan meningkatkannya (Strategies 2021).

Dengan memahami faktor-faktor yang memberikan keunggulan, UMKM dapat merancang strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan

posisi unggulnya di pasar dan mencapai keberlanjutan dalam jangka panjang. Penelitian dalam tesis ini akan mendalami bagaimana UMKM di Kabupaten Grobogan mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaingnya, serta dampaknya terhadap kinerja pemasaran mereka.

2.4. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran (*marketing performance*) merujuk pada evaluasi dan pengukuran sejauh mana suatu organisasi atau usaha berhasil mencapai tujuan dan sasaran pemasaran yang telah ditetapkan. Kinerja pemasaran mencakup berbagai indikator dan metrik, seperti penjualan, pangsa pasar, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan lainnya. Secara keseluruhan, kinerja pemasaran mencerminkan efektivitas upaya pemasaran dalam mencapai hasil yang diinginkan. (Helmi and Naparin 2023)

Penting untuk memahami kinerja pemasaran karena ini membantu UMKM untuk menilai efektivitas strategi dan taktik pemasaran yang telah mereka terapkan. Jika UMKM berhasil mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing, kinerja pemasaran yang baik akan mencerminkan dampak positif dari strategi inovasi dan orientasi pasar yang telah diterapkan. Sebaliknya, evaluasi kinerja pemasaran yang kurang memuaskan dapat menjadi indikasi perlunya penyesuaian atau perbaikan pada strategi pemasaran yang sedang dijalankan (Indah Yuni Astuti 2022).

Kinerja pemasaran merupakan konsep yang penting dalam mengukur efektivitas dan hasil dari strategi serta kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Ini melibatkan penilaian terhadap sejauh mana upaya pemasaran telah berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Melalui pemantauan dan evaluasi yang terus-menerus terhadap kinerja pemasaran dan kinerja perusahaan secara keseluruhan, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan di pasar, mengambil tindakan korektif, serta mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mencapai pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang. Kinerja pemasaran yang baik menjadi faktor kunci dalam mencapai keunggulan bersaing dan keberhasilan bisnis di tengah persaingan yang semakin ketat (Choudhary and Singh 2017). Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis (Royo-vela et al. 2022). Selain itu kinerja perusahaan dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara internal dan eksternal. Kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahakan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2000).

Kinerja pemasaran menurut Tjiptono (2008 : 239) kinerja pemasaran merupakan titik *overspent* dan *underdelivered*, karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan

produktivitas keputusan pemasaran. Kinerja pemasaran adalah merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan 9 bisnis. Disamping itu ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik. (Islani Ruchiyat et al. 2023)

Hasil penelitian Waskito dan Harsono (2011) menemukan bahwa konsumen mempunyai tingkat kesadaran yang tumbuh pada produk ramah lingkungan. Namun demikian hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa tumbuhnya tingkat kesadaran tersebut belum disertai dengan action atau keputusan pembelian produk hijau. Konsep yang dikemukakan Chen dan Chang (2012), bahwa persepsi nilai produk, resiko produk, dan tingkat kepercayaan terhadap produk mungkin menjadi faktor mengapa mereka belum meningkatkan sikap mereka dari attention menjadi intention to buy.

Fungsi Konsep Pemasaran dalam Perusahaan Konsep pemasaran selalu berusaha untuk menentukan keinginan konsumen yang mereka rencanakan. Organisasi menggunakan riset pemasaran untuk menentukan keinginan tersebut. Konsep penjualan dilakukan jumlah dan jenis personalia yang terlihat dalam pemasaran. Tujuan pemasaran melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba yang dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya. Kinerja pemasaran dinilai

berdasarkan persepsi pelanggan. Dalam sebuah studi Alsheikh (2020) menemukan hubungan positif antara budaya organisasi yang berorientasi inovasi dan kinerja.(Ahmad et al. 2020)

Indikator Kinerja Pemasaran: Primanita (2017) berpendapat bahwa kinerja pemasaran merupakan pengukur strategi pemasaran yang diterapkan pada perusahaan, sehingga indikator kinerja pemasaran sebagai alat ukur tercapainya hasil dari kinerja pemasaran yaitu: 1) Tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai merupakan suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh pelanggan pada suatu produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan. 2) Tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai merupakan besarnya berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui konsumsi rata – rata yang tetap, besaran volume penjualan dapat ditingkatkan. 3) Besarnya keuntungan penjualan produk yang diperoleh merupakan besarnya kenaikan keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh. Evaluasi kinerja pemasaran membantu perusahaan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam strategi pemasaran mereka, sehingga dapat mengoptimalkan upaya mereka untuk mencapai tujuan bisnis dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi kinerja pemasaran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Grobogan. Fokus penelitian akan mencakup beberapa aspek kunci dari kinerja pemasaran UMKM, termasuk peningkatan penjualan, efektivitas pemasaran produk atau layanan, manajemen merek, dan hubungan dengan pelanggan. Pendekatan

penelitian ini akan melibatkan pengumpulan data empiris, analisis pasar, serta umpan balik dari pelanggan untuk mengevaluasi sejauh mana UMKM mencapai target pemasarannya.

2.5. Hubungan Antar Variabel

1) Pengaruh *Strategi Inovasi* terhadap *Keunggulan Bersaing*

Strategi inovasi memungkinkan perusahaan untuk menciptakan produk atau layanan yang unik dan berbeda dari yang ditawarkan oleh pesaing. Dengan demikian, perusahaan dapat mencapai diferensiasi yang dapat menjadi sumber keunggulan bersaing

Strategi inovasi dibutuhkan dalam UMKM karena dalam banyak industri, akan semakin berisiko jika perusahaan tidak berinovasi. Baik konsumen maupun industri telah mengalami perubahan dan perbaikan berkala terhadap produk yang ditawarkan. Akibatnya, beberapa perusahaan merasa beruntung bisa melakukan inovasi strategi (Kazinguvu, 2016). Dengan fokus pada inovasi, perusahaan dapat lebih tangguh terhadap perubahan pasar dan persaingan. Inovasi membantu perusahaan untuk tetap relevan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang dinamis. (Melawati et al. 2023).

Keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan. Wahyono (2002) menjelaskan bahwa inovasi yang

berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. (Suhaeni 2018).

Kemampuan perusahaan untuk berinovasi dapat dilihat dari kinerja bisnis perusahaannya (Low et al., 2007). Signifikansi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja bisnis dapat dilihat dari beberapa peneliti sebelumnya yang menguji konsep inovasi di sektor perbankan, perusahaan saja, UMKM, perusahaan komersial dan industri logistik seperti pada penelitian yang dilakukan pada penelitian sebelumnya (Avlonitis & Salavou, 2007; Eris et al., 2012; Deni et al., 2021; Han et al., 1998; Matear et al., 2002; Olavarrieta & Friedmann, 2008). Studi lain juga menemukan pengaruh kuat inovasi produk terhadap kinerja (Eshlaghy & Maatofi, 2011). Inovasi dibutuhkan oleh perusahaan dalam merespon fluktuasi lingkungan dan mencapai keunggulan komparatif dan kinerja yang unggul. Studi yang dilakukan oleh Khin et al. (2010) menemukan bahwa inovasi produk merupakan penentu penting bagi perusahaan di mana melalui penciptaan produk inovatif, konsumen memperoleh manfaatnya dari perspektif fitur, desain, dan fungsi baru (Mughal, 2019). Agar sebuah perusahaan dapat bersaing di pasar yang kompetitif, perusahaan tidak hanya menawarkan produk sejenis atau bersaing dengan alasan harga saja, tetapi produk yang berkualitas tinggi harus diciptakan. (Rahmasari et al. 2024)

Melalui strategi inovasi yang efektif, perusahaan dapat

mengoptimalkan potensi untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing, menciptakan nilai bagi pelanggan dalam pasar mereka. Maka hypothesis yang diajukan adalah :

H1 : UMKM dengan Strategi Inovasi yang tinggi akan memiliki pengaruh Positif terhadap *Keunggulan bersaing perusahaanya*.

2) Pengaruh *Orientasi Pasar* terhadap *Keunggulan Bersaing*.

Pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing menjadi faktor penting dalam strategi pemasaran suatu perusahaan. Orientasi pasar menempatkan fokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang dapat menjadi landasan kuat untuk mencapai keunggulan bersaing. Orientasi pasar memungkinkan perusahaan untuk memiliki pemahaman yang mendalam tentang pelanggan, termasuk preferensi, kebutuhan, dan perilaku pembelian mereka. Dengan memahami pelanggan dengan baik.

Usaha kecil dan menengah (UKM) diakui sebagai pilar strategis ekonomi Malaysia dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi. Temuan mengungkapkan bahwa orientasi pasar berdampak positif terhadap kinerja pasar UKM, dengan keunggulan kompetitif sebagai mediator dalam hubungan ini. Hal ini menunjukkan pentingnya orientasi UKM terhadap tren pasar dan dinamika pesaing dalam meningkatkan kinerjanya. Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa

keunggulan kompetitif yang berkelanjutan meningkatkan kinerja pasar dari waktu ke waktu.(Anon n.d.)

Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi berkomitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. (Halim,2011, hlm.475). Hubungan antara orientasi pasar dan pertumbuhan dan kinerja bisnis sektor usaha kecil dan menengah telah dipelajari secara intensif baik di dalam maupun di luar negeri dalam jurnal yang menyatakan bahwa setiap orientasi pasar dipandang sebagai pendorong pertumbuhan perusahaan, dan beberapa penulis telah meneliti dampak orientasi pasar. Pasar terhadap kinerja pemasaran telah menemukan bahwa orientasi pasar memiliki hubungan dengan keberhasilan perusahaan, terutama dalam jangka panjang.(Tirtayasa et al. 2022)

Perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Perusahaan dengan orientasi pasar cenderung lebih responsif terhadap perubahan dalam kebutuhan pelanggan dan dinamika pasar. Kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat dapat memberikan keunggulan bersaing, terutama dalam lingkungan bisnis yang berubah-ubah.(Islani Ruchiyat et al. 2023).

Orientasi pasar menciptakan fleksibilitas strategis yang memungkinkan perusahaan untuk mengubah dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan perubahan kebutuhan pelanggan atau persaingan di pasar. Orientasi pasar, dengan

menempatkan pelanggan sebagai fokus utama, dapat memberikan fondasi yang kuat untuk mencapai keunggulan bersaing dalam pasar yang kompetitif. Ini membantu perusahaan untuk terus beradaptasi dan memberikan nilai tambah yang signifikan kepada pelanggan. (Roswiyanti and Widiawati 2023). Song et, al. dalam Tintin (2018) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing suatu produk merupakan kesuksesan dalam melakukan inovasi produk baru dalam melakukan persaingan bagi kompetitor lainnya. Variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan meningkatkan daya saing perusahaan. (Ramadhani et al, 2022).

Maka hypothesis yang diajukan :

H2 : Bahwa UMKM dengan *Orientasi Pasar* yang baik dan tepat maka akan memiliki pengaruh positif terhadap *Keunggulan Bersaing*.

3) Pengaruh *Strategi Inovasi* terhadap *Kinerja Pemasaran*.

Pengaruh strategi inovasi terhadap kinerja pemasaran mengacu pada bagaimana kebijakan dan tindakan inovatif yang diadopsi oleh suatu organisasi, khususnya UMKM di Kabupaten Grobogan, dapat memengaruhi hasil dan performa dari upaya pemasaran yang dilakukan dengan : a) Pembentukan Diferensiasi Produk atau layanan.: Strategi inovasi dapat membantu UMKM menciptakan produk atau layanan yang unik dan berbeda dari pesaing. Dengan demikian,

UMKM dapat membentuk diferensiasi yang kuat di pasar, menonjolkan keunggulan kompetitifnya, dan memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai produk atau layanan yang ditawarkan. b) Peningkatan Daya saing : Melalui inovasi, UMKM dapat meningkatkan daya saingnya di pasar. Produk atau layanan yang inovatif dapat memberikan keuntungan kompetitif, membuat UMKM lebih menarik di mata pelanggan, dan memberikan dampak positif pada kinerja pemasaran, seperti peningkatan pangsa pasar atau pertumbuhan penjualan. c) Responsibilitas terhadap kebutuhan pasar : Inovasi memungkinkan UMKM untuk lebih cepat merespons perubahan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan menangkap tren pasar dan mengadopsi strategi inovatif yang relevan, UMKM dapat menyesuaikan produk atau layanannya secara efektif, menghasilkan kepuasan pelanggan, dan meningkatkan kinerja pemasaran. d) Peningkatan kemampuan pemasaran.: Inovasi tidak hanya terbatas pada produk atau layanan, tetapi juga dapat mencakup cara-cara baru dalam memasarkan produk. e) Keunggulan bersaing jangka Panjang : Strategi inovasi yang terintegrasi dengan baik dapat menciptakan keunggulan bersaing jangka panjang bagi UMKM. Ini mencakup pembentukan citra merek yang kuat dan kredibel, memberikan dampak positif pada preferensi pelanggan, dan membangun hubungan jangka panjang dengan pasar.

Menurut Kotler & Armstrong (2014) strategi pemasaran melibatkan 2 hal yang pertama melibatkan konsumen, Untuk menentukan konsumen mana yang dapat dilayani dan dipenuhi kebutuhannya perusahaan bisa menentukan strategi pemasarannya terlebih dahulu. Yang kedua dengan cara perusahaan harus memberikan serta menciptakan suatu nilai (*value*) yang akan digunakan sebagai penentuan dari strategi inovasi, segmentasi pasar, penentuan pasar, posisi pasar serta diferensiasi yang ada di dalam perusahaan.

Suatu inovasi merupakan suatu mekanisme dalam hal bisnis untuk dapat beradaptasi dari setiap lingkungan, pasar yang aktif dan beragam maka para usaha di haruskan melakukan kreativitas, maupun ide – ide yang unik agar menghasilkan produk – produk yang berkualitas sehingga memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen. Inovasi menjadikan point penting bagi para usaha, seperti pemasaran dan keuangannya. Sehingga inovasi disebut peran yang utama dari aspek manajemen dikarenakan dengan adanya inovasi akan berdampak besar bagi usaha (Fanreza and Santosa Kramadibrata 2022).

Pengaruh strategi inovasi terhadap kinerja pemasaran dapat membentuk fondasi untuk keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan di pasar yang terus berubah. Inovasi dalam strategi pemasaran tidak hanya menciptakan nilai tambah bagi pelanggan,

tetapi juga dapat memengaruhi sejumlah indikator kinerja pemasaran. Melalui implementasi strategi inovasi yang tepat, perusahaan dapat memperoleh keunggulan dalam kinerja pemasaran, menciptakan nilai tambah, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cara yang lebih baik daripada pesaingnya. Strategi inovasi yang berkelanjutan dapat menjadi pilar penting dalam keberhasilan jangka panjang perusahaan di pasar yang dinamis. Dengan menyelidiki pengaruh strategi inovasi terhadap kinerja pemasaran, tesis akan mendalami pada bagaimana kebijakan inovatif yang diambil oleh UMKM di Kabupaten Grobogan dapat memengaruhi hasil secara langsung maupun tidak langsung untuk mendukung perkembangan UMKM di bidang inovasi dan pemasaran. Maka hypothesis yang diajukan adalah :

H3 : UMKM dengan *Strategi Inovasi* yang baik dan tepat maka akan memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *tingkat Keunggulan Bersaing*.

4) Pengaruh *Orientasi Pasar* terhadap *Kinerja Pemasaran*.

Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran mengacu pada sejauh mana fokus dan pendekatan UMKM di Kabupaten Grobogan terhadap pemahaman pasar dan pelanggan dapat memengaruhi hasil dan kinerja dari upaya pemasaran yang dilakukan :

a) Fokus pada kebutuhan pelanggan : Pengaruh orientasi pasar dapat

dilihat dari sejauh mana UMKM berfokus pada memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan pasar, UMKM dapat mengarahkan strategi pemasaran mereka untuk menciptakan nilai tambah yang sesuai dengan harapan konsumen.

b) **Responsibilitas terhadap tren dan perubahan pasar :** Orientasi pasar memungkinkan UMKM untuk lebih responsif terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis. Pemantauan dan adaptasi terhadap tren pasar, perubahan perilaku konsumen, dan dinamika industri merupakan aspek kritis yang dapat memengaruhi kinerja pemasaran secara keseluruhan.

c) **Penggunaan informasi pasar :** Pengaruh orientasi pasar juga mencakup kemampuan UMKM dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menggunakan informasi pasar dengan efektif. Pemahaman mendalam terhadap data pasar dapat membantu UMKM membuat keputusan pemasaran yang lebih tepat dan berbasis bukti, memengaruhi kinerja pemasaran secara positif.

d) **Pembentukan Strategi pemasaran yang efektif.** Dengan orientasi pasar, UMKM dapat merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan target pasar mereka. Ini mencakup penetapan harga yang kompetitif, pemilihan saluran distribusi yang efektif, serta penyusunan pesan pemasaran yang menarik dan relevan untuk audiens target.

e) **Peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. :** Dengan memahami preferensi pelanggan, UMKM dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih positif. Hal ini dapat meningkatkan tingkat

kepuasan pelanggan dan kinerja pemasaran melalui *word-of-mouth* positif, pembelian ulang, dan loyalitas pelanggan.

Pentingnya orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran berkaitan dengan kemampuan UMKM untuk mengidentifikasi peluang pasar, merespon perubahan dengan cepat, dan menyajikan produk atau layanan yang relevan dengan kebutuhan pelanggan. Ferdinand (2014) mengemukakan bahwa kinerja pemasaran strategi untuk mengetahui dampak ke depannya bagi perusahaan. Salah satu strategi untuk mengetahui suatu dampak bagi perusahaan yaitu kinerja perusahaan. Setiap strategi yang dikembangkan oleh pihak internal perusahaan akan selalu memiliki arah yang nantinya akan menghasilkan sebuah kinerja berupa kinerja dari pemasaran dan kinerja dari pihak keuangan. Menurut Ferdinand suatu kinerja pemasaran yang baik akan berdampak baik bagi pertumbuhan penjualan. Pertumbuhan pada penjualan bisa dikatakan meningkat jika jumlah konsumsi pada konsumen bersifat yang tetap. Pertumbuhan penjualan bisa terlihat dari besarnya pendapatan dan beberapa produk yang sudah terjual dari perusahaan kepada konsumen. Jika banyaknya produk yang sudah terjual maka akan terciptanya pertumbuhan penjualan. Perusahaan bisa bersaing dan menguasai pasar apabila produk yang dihasilkan berkualitas dibandingkan pesaing.

H3 UMKM dengan *Orientasi Pasar* yang baik dan tepat maka akan memiliki pengaruh positif terhadap tingkat *Kinerja*

Pemasaran.

5) Hubungan *Keunggulan Bersaing* dan *Kinerja pemasaran*.

Hubungan antara keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran mencerminkan sejauh mana keunggulan bersaing suatu organisasi atau usaha berkontribusi terhadap hasil dan performa dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Keunggulan bersaing merujuk pada faktor-faktor yang membuat suatu organisasi atau usaha lebih unggul dibandingkan pesaingnya di pasar. Ini bisa mencakup keunggulan dalam kualitas produk, efisiensi operasional, inovasi, merek yang kuat, atau strategi harga yang kompetitif. Kinerja pemasaran mencakup hasil dan efektivitas dari upaya pemasaran yang dilakukan oleh suatu organisasi. Ini mencakup indikator seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, tingkat kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan berbagai metrik lain yang mencerminkan keberhasilan strategi 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.(Suhaeni 2018).

Keunggulan bersaing dapat memiliki dampak langsung dan tidak langsung terhadap kinerja pemasaran. Misalnya, jika suatu organisasi memiliki keunggulan dalam kualitas produk, hal ini dapat meningkatkan citra merek dan memudahkan aktivitas pemasaran. Sebaliknya, strategi pemasaran yang efektif juga dapat menciptakan keunggulan bersaing dengan meningkatkan visibilitas merek dan menarik lebih banyak pelanggan. Keunggulan bersaing yang dibangun melalui inovasi, layanan pelanggan yang unggul, atau faktor-faktor lain dapat menjadi dasar untuk strategi pemasaran yang sukses. Sebaliknya, strategi pemasaran yang baik dapat membantu mengkomunikasikan dan memanfaatkan keunggulan bersaing, menciptakan sinergi yang kuat antara kedua aspek ini.

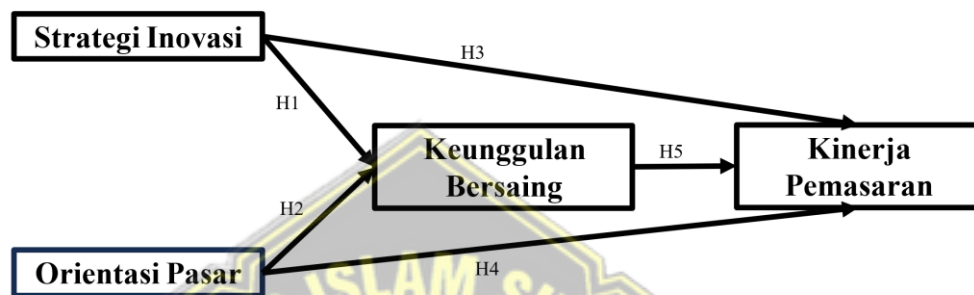
Keunggulan bersaing yang diterjemahkan dengan baik melalui strategi pemasaran dapat membantu organisasi memperkuat posisinya di pasar. Ini dapat mencakup meningkatkan daya tarik merek, mengamankan pangsa pasar yang lebih besar, dan memberikan keunggulan jangka panjang di mata pelanggan. Jika terdapat ketidakseimbangan antara keunggulan bersaing dan strategi pemasaran, ini dapat memengaruhi kinerja keseluruhan. Misalnya, memiliki produk berkualitas tinggi namun gagal dalam komunikasi

pemasaran yang efektif dapat menghambat potensi kesuksesan di pasar. Teori interdependensi menyatakan bahwa keberhasilan atau kegagalan organisasi sangat tergantung kepada kemampuan organisasi untuk menyesuaikan dengan kekuatan lingkungan, seperti tingkat persaingan, peraturan-peraturan yang berlaku (Caroll dan Hannan, 1989). Kesesuaian orientasi strategi dengan lingkungan akan mampu meningkatkan kinerja organisasi (Luo, 1999). keberhasilan organisasi suatu perusahaan sangat tergantung kepada kemampuan organisasi Perusahaan tersebut untuk menyesuaikan dengan lingkungannya sehingga organisasi yang tidak mampu menyesuaikan dengan perubahan lingkungannya akan mati tergilas oleh perubahan. (Suliyanto 2011).

Keunggulan bersaing dapat memberikan dampak langsung pada kinerja pemasaran, dan sebaliknya, kinerja pemasaran yang baik dapat menghasilkan keunggulan bersaing. Dengan menggabungkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran yang unggul, perusahaan dapat membangun fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Maka hypothesis yang diajukan adalah :

H5 : *UMKM dengan Keunggulan bersaing yang tinggi maka akan berpengaruh positif terhadap tingkat Kinerja pemasarannya.*

2.6. Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian eksplanatori asosiatif, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2012). Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengujian hipotesis dengan maksud untuk membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan dapat memperkuat teori yang dijadikan landasan. Dalam hal ini adalah menguji pengaruh *Strategi Inovasi*, *Orientasi Pasar*, dan *Keunggulan Bersaing* dalam peningkatan kinerja pemasaran.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan dalam penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah Pengusaha dan Karyawan UMKM se-Kabupaten Grobogan dengan jumlah populasi yang diambil untuk penelitian sebesar 768 orang.

Tabel 1. Data UMKM di Kab Grobogan Periode tahun 2017-2021

Nama Tempat	Tahun				
	2017	2018	2019	2020	2021
Kab. Grobogan	8978	9212	9315	7495	5347

Sumber : BPS Kab. Grobogan dalam Angka 2021

Jumlah UMKM di Kab Grobogan sejak tahun 2017 sampai dengan tahun 2021 mengalami peningkatan cukup berarti terlihat pada tahun 2017 jumlah UMKM sebanyak 8978 unit, di tahun 2018 sebanyak 9212 unit, tahun 2019 naik menjadi 9315 unit, ditahun 2020 jumlah UMKM mengalami penurunan menjadi sebanyak 7495 unit dan ditahun 2021 mengalami penurunan mejadi sebanyak 5347 unit. Data ini memperlihatkan bahwasanya pertumbuhan UMKM yang tersebar di Kab Grobogan cukup baik, kondisi tersebut memberi gambaran bahwa masyarakat Kab Grobogan dan sekitarnya mulai memahami bila UMKM merupakan bisnis yang cukup menjanjikan pendapatan.

Tabel 2. Pesaing terhadap UMKM Kuliner Kota Purwodadi Kab. Grobogan

No.	Nama Tempat Kuliner	No.	Nama Tempat Kuliner
1.	Waroenk Mbok Sum	9.	Bakso Mantep
2.	Kuliner Sea Food Lamongan	10.	Dapoer Emak
3.	Kuliner Bakmi Jawa	11.	Suka Ramai Seafood
4.	Kuliner Bang Doyok	12.	Kuliner Serba Sambal
5.	Warung Tenda	13.	Kuliner Kepiting
6.	Taman Laut Harmoni	14.	Kedai 77
7.	Warung Penyet Surabaya	15.	Dapur Nggene Simbah
8.	Salome Tamnos 77	16.	Warung Sate Dan Gule Kalongan

Sumber: Disperindaktamben Kab. Grobogan, tahun 2022

Beracuan ke uraian di atas, memperlihatkan bila jumlah pesaing usaha kuliner yang tersebar di Kab Grobogan cukup banyak, dengan menyajikan berbagai cita rasa makanan khas yang menjadi *brended*, serta keunggulan yang dimiliki oleh tiap tempat kuliner. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwasanya perkembangan usaha kuliner di Kab Grobogan cukup diminati oleh masyarakat. Pesaing dalam usaha

merupakan suatu hal yang perlu disikapi oleh setiap orang yang melakukan bisnis atau usaha, baik perorangan maupun berkelompok.

Dikarenakan jumlah yang cukup besar maka jumlah responden dihitung dengan menggunakan rumus slovin. Rumus Slovin mempersyaratkan anggota populasi diketahui jumlahnya.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = ukuran sampel

N= ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diijinkan. Penelitian menggunakan tingkat kelonggaran ketidaktelitian sebesar 0,08 %.

Berdasarkan rumus tersebut, maka perhitungan ukuran sampel adalah sebagai berikut :

$$\text{Slovin} = \frac{768}{1 + (768 \times 0,0064)} = \frac{768}{1 + 592} = \frac{129.84}{1} = 130$$

Berdasarkan perhitungan Slovin diatas maka sample dalam penelitian ini berjumlah 130 responden yang akan diambil dari Pedagang UMKM di Kabupaten Blora dengan ketentuan sebagaimana berikut :

Tabel 3
JUMLAH SAMPLE

No	Usaha Mikro Kecil Menengah	Jumlah	Slovin	Jumlah Sample	Pembulatan
1	Warung Makan	25	130	4.2	4
2	Bakso dan Mi Ayam	31	130	5.2	5
3	Es Teh	23	130	3.9	4
4	Mi Gacoan	26	130	4.4	4
5	Angkringan	34	130	5.8	6
6	Snack	32	130	5.4	5
7	Es Juice	21	130	3.6	4
8	Pedagang Buah	22	130	3.7	4
9	Warung Makan Soto	20	130	3.4	3
10	Martabak	24	130	4.1	4
11	Aneka Gorengan	22	130	3.7	4
12	Masakan Padang	26	130	4.4	4
13	Aneka Cilog	23	130	3.9	4
14	Pecel	36	130	6.1	6
15	WM Lamongan	37	130	6.3	6
16	Aneka Sea Food	33	130	5.6	6
17	WM Swieke	31	130	5.2	5
18	Toko Roti	29	130	4.9	5
19	Souvenir	32	130	5.4	5
20	Toko Alat Tulis	33	130	5.6	6
21	Warteg	37	130	6.3	6
22	Pedagang Kerupuk	41	130	6.9	7
23	Sate Ayam	38	130	6.4	6
24	Sate Kambing	38	130	6.4	6
25	Pedagang Bubur Ayam	26	130	4.4	4
26	Warung Tenda	28	130	4.7	5
	Jumlah	768		130.0	130

Menurut Sugiono (2007: 75), teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan jumlah sampel yang

akan diteliti terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling yang digunakan adalah *Proportionate stratified random sampling* adalah pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak dan berstrata secara proporsional, dilakukan sampling ini apabila anggota populasinya heterogen (tidak sejenis). *Proportionate stratified random sampling* ini dilakukan dengan cara membuat lapisan-lapisan (strata), kemudian dari setiap lapisan diambil sejumlah subjek secara acak. Jumlah subjek dari setiap lapisan (strata) adalah sampel penelitian. yaitu teknik pengambilan proporsi untuk memperoleh sampel yang representatif, pengambilan subyek dari setiap strata atau wilayah ditentukan seimbang atau sebanding sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan dengan ketentuan :

1. Telah menikah dan memiliki anak
2. Merupakan Pengusaha atau pemilik UMKM
3. Karyawan UMKM

3.3. Sumber Data

Sumber data penelitian ini meliputi data primer dan sekunder. Data utama Merupakan data yang diperoleh langsung dari objek (Widodo, 2017). Data utama dari studi ini meliputi: *Strategi Inovasi, Orientasi Pasar, dan Keunggulan Bersaing*. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, data tersebut meliputi jumlah pegawai,

banyak pasien serta bahan referensi yang berkaitan dengan variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut :

1. Data Primer

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyerahkan lembar kuesioner yang berisi daftar pertanyaan kepada responden terkait pernyataan dalam variabel penelitian yaitu *Strategi Inovasi, Orientasi Pasar, dan Keunggulan Bersaing*. Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner pribadi (*Personality Questionnaires*). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner tertutup. Interval pernyataan dalam penelitian ini adalah 1 – 5 dengan jangkai pernyataan Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS). Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran *interval* dengan ketentuan skornya sebagai berikut :

<i>Sangat Tidak Setuju</i>	1	2	3	4	5	<i>Sangat Setuju</i>
----------------------------	---	---	---	---	---	----------------------

Sedangkan untuk pertanyaan dengan reverse question diukur dengan Interval 1 – 5 dengan jangkai pernyataan Sangat Setuju (SS) hingga

Sangat Tidak Setuju (STS). Pengambilan data yang diperoleh melalui kuesioner dilakukan dengan menggunakan pengukuran *interval* dengan ketentuan skormya adalah sebagai berikut :

<i>Sangat Tidak Setuju</i>	5	4	3	2	1	<i>Sangat Setuju</i>
----------------------------	---	---	---	---	---	----------------------

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung terkait dengan hasil penelitian. Adapun data sekunder diperoleh berupa :

- a. Jurnal, diperoleh dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang sejenis guna mendukung penelitian.
- b. Literature, yang berupa beberapa referensi dari beberapa buku yang sesuai dengan variabel penelitian sehingga dapat mendukung penelitian.

3.5. Devinisi Operasional Variabel Dan Indikator

Berikut definisi operasional variabel yang diteliti adalah : *Strategi Inovasi, Orientasi Pasar, dan Keunggulan Bersaing*. Adapun masing - masing indikator nampak pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Devinisi Operasional Variabel Dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Sumber
1	<i>Strategi Inovasi</i> Upaya untuk menciptakan ide-ide baru dalam strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Inovasi dalam	1) Perusahaan memiliki strategi inovasi kreativitas dan ide-ide baru. dapat meningkatkan penjualan. 2) Sering melibatkan Pelanggan dalam pengembangan produk	(Fry, 2003)

	<p>pemasaran dapat membantu perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan baru, meningkatkan kualitas produk atau layanan yang sudah ada, dan memperluas pangsa pasar.</p>	<p>baru UMKM.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3) Dengan mengembangkan produk baru UMKM dapat menarik minat pembeli 4) Inovasi Produk UMKM mempengaruhi daya saing dengan UMKM lainnya. 5) Inovasi dan ide-ide baru diperlukan untuk menarik minat pembeli Grobogan 	
2	<p><i>Orientasi Pasar</i> Penentuan target pembeli secara strategis dan membangun organisasi yang terfokus ke layanan konsumen, memberi dasar persaingan yang terfokus memberikan pelayanan berdasar pada harapan konsumen, maka berhasil memenangkan suatu persaingan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Melakukan survei atau penelitian pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan Mencari informasi terkait strategi pesaing 2) Aktif mencari umpan balik dari pelanggan terkait produk atau layanan yang Anda tawarkan. 3) Berusaha untuk menyesuaikan produk atau layanan Anda dengan keinginan pelanggan. 4) Sering melakukan interaksi komunikasi dengan pelanggan secara langsung untuk mendapat umpan balik. 5) Memantau tren pasar dan perubahan kebutuhan pelanggan secara teratur. 6) Sering sering memperbarui atau mengembangkan produk baru berdasarkan perubahan pasar 	(Narver & Slater, 1990)
3	<p><i>Keunggulan Bersaing</i> Aktivitas menantang dan tidak pasti. Versi yang diperbarui menyebut bila orientasi ekonomi kreatif atau inovatif ialah pengembangan produk sekarang ini maupun proses produksi, dan kreatif-inovatif radikal yang sebenarnya berupaya guna mengembangkan atau mengimplementasikan gagasan maupun teknologi baru.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Produk atau layanan UMKM yang tawarkan memiliki keunggulan unik dibandingkan pesaing., 2) UMKM memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan dibandingkan dengan pesaing di pasar., 3) UMKM memiliki sumber daya atau teknologi yang mendukung keunggulan kompetitif., 4) Produk UMKM memiliki daya saing dengan pesaing. 5) Menetapkan harga lebih kompetitif dibandingkan pesaing 	(Simon Sia Niha, 2019) (Rodriguez dan

4	<p><i>Kinerja Pemasaran</i> Usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan, memenuhi kebutuhan dan selera konsumen ataupun hasil dari serangkaian aktivitas perusahaan sebagai omzet penjualan, jumlah konsumen, Skala ordinal pengaruh dari peranan semua bagian dalam perusahaan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1) Tingkat penjualan produk atau layanan UMKM selalu meningkat dalam kurun waktu tertentu. 2) UMKM berhasil menarik dan mempertahankan pelanggan setia 3) Produk UMKM memiliki Brand khusus kepada Pelanggan 4) UMKM selalu mencapai target penjualan 5) UMKM cepat merespons setiap perkembangan adanya produk baru 6) Memiliki hubungan baik dengan Karyawan maupun Pelanggan 	Morant, 2016).
---	---	--	----------------

3.6. Tehnik Analisis

3.6.1. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif yaitu analisis yang ditunjukkan pada perkembangan dan pertumbuhan dari suatu keadaan dan hanya memberikan gambaran tentang keadaan tertentu dengan cara menguraikan tentang sifat-sifat dari obyek penelitian (Umar, 2012). Dalam hal ini dilakukan dengan menggunakan analisa non statistic untuk menganalisis data kualitatif, yaitu dengan membaca tabel-tabel, grafik / angka-angka berdasarkan hasil jawaban responden terhadap variabel penelitian kemudian dilakukan uraian dan penafsiran.

3.6.2. Analisis Uji *Partial Least Square*

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian. PLS merupakan pendekatan alternative yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi

berbasis varian. SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kuasalita/teori sedangkan PLS lebih bersifat predictive model. PLS merupakan metode analisis yang powerfull, karena tidak didasarkan pada banyak asumsi.

Tujuan penggunaan PLS adalah membantu peneliti untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten, variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model structural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan kontruknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimumkan.

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS (*Partial Least Square*) dapat dikategorikan sebagai berikut: Kategori pertama, adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua mencerminkan estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (*loading*). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan *means* dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, PLS (*Partial Least Square*) menggunakan proses iterasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan *weight estimate*.

2. Menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*.
3. Menghasilkan estimasi *means* dan lokasi (konstanta).

3.6.3. Analisa model *Partial Least Square*

Dalam metode PLS (*Partial Least Square*) teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. *Convergent Validity*

Convergent Validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* yang dihitung dengan PLS. ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70% dengan kontruk yang diukur. Namun menurut Chin (1998) dalam Ghazali dan Hengky (2015) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity dari model pengukuran dengan refleksi indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan kontruk. Jika korelasi kontruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran kontruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan kontruk laten memprediksi ukuran pada blok mereka lebih baik daripada ukuran pada blok lainnya. Metode lain untuk menilai *Discriminant Validity* adalah membandingkan nilai *Root Of Average Variance Extracted (AVE)* setiap kontruk dengan korelasi antara kontruk dengan kontruk lainnya dalam model. Jika nilai AVE setiap

kontruk lebih besar daripada nilai korelasi antara kontrik dengan kontruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai Discriminant Validity yang baik (Fornell dan Larcker, 1981 dalam Ghozali dan Hengky, 2015). Berikut ini rumus untuk menghitung AVE:

Keterangan :

AVE : Rerata persentase skor varian yang diektrasi dari seperangkat variabel laten yang di estimasi melalui loading standarize indikatornya dalam proses iterasi algoritma dalam PLS.

λ : Melambangkan standarize loading factor dan i adalah jumlah indikator.

3. Validitas Konvergen

Validitas konvergen terjadi jika skor yang diperoleh dari dua instrument yang berbeda yang menyjukur kontruk yang mana memounyai korelasi tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* (korelasi antara skor item atau skor jomponen dengan skor kontruk) indikator-indikator yang mengukur kontruk tersebut. (Hair et al, 2016) mengemukakan bahwa rule of thumb yang biasanya digunakan untuk

membuat pemeriksaan awal dari matrik faktor adalah ± 30 dipertimbangkan telah memenuhi level minimal, untuk loading ± 40 dianggap lebih baik, dan untuk loading > 0.50 dianggap signifikan secara praktis. Dengan demikian semakin tinggi nilai faktor *loading*, semakin penting peranan loading dalam menginterpretasi matrik faktor. Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah *outer loading* > 0.7 , *cummunality* > 0.5 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0.5 (Chin, 1995 dalam Abdillah & Hartono, 2015).

1) *Composite reliability*

Merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada *view latent variabel coefficients*. Untuk mengevaluasi *composite reliability* terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan *cronbach's alpha*. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

2) *Cronbach's Alpha*

Merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari *composite reliability*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0.7 . Uji yang dilakukan diatas merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif. Sedangkan untuk indikator formartif

dilakukan pengujian yang berbeda. Uji indikator formatif yaitu:

a. Uji *Significance of weight*

Nilai *weight* indikator formatif dengan kontruknya harus signifikan.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator. Untuk mengetahui apakah indikator formatif mengalami multikolineritas dengan mengetahui nilai VIF. Nilai VIF antara 5 – 10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi multikolineritas.

4. Analisa *Inner Model*

Analisa inner model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan *R-square* untuk kontruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk *predictive relevance* dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur structural (Stone, 1974; Geisser, 1975). Dalam pengevaluasian inner model dengan PLS (*Partial Least Square*) dimulai dengan cara melihat *R-square* untuk

setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasiannya sama dengan interpretasi pada regresi.

Perubahan nilai pada *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independent tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Selain melihat nilai (R^2), pada model PLS (*Partial Least Square*) juga dievaluasi dengan melihat nilai *Q-square* prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q^2 mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameternya. Nilai Q^2 lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan apabila nilai Q^2 kurang dari nol (0), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

5. Pengujian Hipotesa

Dalam pengujian hipotesa dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistic maka untuk $\alpha = 0,05$ nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 di tolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak atau menerima hiotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai $p < 0,05$.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data Penelitian

Deskripsi data yang akan disampaikan berikut ini untuk memberikan gambaran secara umum mengenai penyebaran data yang telah dilakukan dilapangan. Sampel penelitian ini ada 130 Pedagang UMKM di Kota Purwodadi. Penyebaran data dalam penelitian ini berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada partisipan. Keseluruhan kuesioner yang di isi memenuhi syarat untuk diolah, karena tidak terdapat kuesioner yang cacat atau kurang lengkap. Hasil pengumpulan kuesioner ditampilkan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 4.1. Rincian Distribusi Kuesioner

Keterangan	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	130	100%
Kuesioner yang kembali	130	100%
Kuisisioner yang dapat diolah	130	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Data yang diperoleh dinyatakan layak untuk dianalisis. Data kemudian diolah menggunakan Microsoft Excel. Analisis deskriptif disajikan dalam tabel meliputi jumlah skor, skor rata-rata, maksimum, minimum, dan standar

deviasi. Tabel dibawah ini akan menampilkan hasil analisis deskriptif dari masing-masing variabel. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan metode alternatif analisis dengan Structural Equation Model (SEM) yang berbasis variance. Alat bantu yang digunakan berupa program *Smart PLS* Versi 4 yang dirancang khusus untuk mengestimasi persamaan struktural dengan basis variance.

B. Deskripsi Karakteristik Responden

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia sebagai berikut :

Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
< 25 Tahun	10	7,7%
26 – 30 Tahun	24	18,5%
31 – 40 Tahun	62	47,7%
> 40 Tahun	34	26,2%
Total	65	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden yang berusia < 25 tahun berjumlah 10 orang atau (7,7%), selanjutnya responden yang berusia 26 – 30 tahun berjumlah 24 orang atau (18,5%), setelah itu responden yang berusia 31 – 40 tahun berjumlah 62 orang atau (47,7%) dan responden yang berusia > 40 tahun berjumlah 34 orang atau (26,2%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin sebagai berikut :

Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	80	61,5%

Perempuan	50	38,5%
Total	130	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 80 orang atau (61,5%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 50 orang atau (38,5%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan sebagai berikut :

Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Presentase
Tidak Sekolah	-	-
SD sederajat	-	-
SMP sederajat	-	-
SMA sederajat	94	72,3%
Perguruan Tinggi	36	27,7%
Total	130	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa berdasarkan pendidikan responden tidak terdapat yang tidak sekolah, SD sederajat maupun SMP sederajat. Namun, terdapat responden yang berpendidikan SMA sederajat yaitu berjumlah 94 orang atau (72,3%) dan responden yang berpendidikan pada perguruan tinggi yaitu berjumlah 36 orang atau (27,7%).

C. Deskripsi Jawaban Responden

Deskriptif jawaban responden memberikan gambaran dari jawaban responden atas kuesioner terkait kepemimpinan transformasional (X1),

motivasi berprestasi (X2), kapability inovasi (Z) dan kinerja pegawai (Y). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, deskripsi dari masing-masing variabel dalam penelitian ini terangkum sebagai berikut :

1. Strategi Inovasi (X1)

Hasil analisis deskriptif sehubungan dengan hal-hal pada variabel Strategi Inovasi berdasarkan jawaban dari 65 responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.5. Deskripsi Variabel Strategi Inovasi (X1)

No	Indikator	Statistik Deskriptif		
		<i>mean</i>	<i>median</i>	<i>mode</i>
1	X1.1 Pengusaha UMKM memiliki strategi inovasi'keativitas dan ide-ide baru. dapat meningkatkan penjualan.	3,80	4,00	4
2	X1.2 Pengusaha UMKM Sering melibatkan Pelanggan dalam pengembangan produk baru UMKM.	3,82	4,00	4
3	X1.3 Pengusaha UMKM mampu mengembangkan produk baru UMKM dapat menarik minat pembeli	3,75	4,00	4
4	X1.4 Pengusaha UMKM mampu membuat Inovasi Produk UMKM mempengaruhi daya saing.	3,85	4,00	4
5.	X1.5 UMKM memiliki Inovasi dan ide-ide baru diperlukan untuk menarik minat pembeli	3,78	4,00	4
Strategi Inovasi		3,80	4,00	4

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel variabel Strategi Inovasi di atas diperoleh sebagian besar responden memberikan jawaban yang ditujukan dengan skor mean sebesar 3,80. Pada item pernyataan X1.4 memiliki nilai mean tertinggi yaitu 3,85 dengan pernyataan Pengusaha UMKM mampu

mencapai keunggulan kompetitif dalam bisnis. Sedangkan mean terendah sebesar 3,75 pada item pertanyaan X1.3 berupa pernyataan Pengusaha UMKM mampu Meningkatkan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan.

2. Orientasi Pasar (X2)

Hasil analisis deskriptif sehubungan dengan hal-hal pada variabel Orientasi Pasar berdasarkan jawaban dari 65 responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6. Deskripsi Orientasi Pasar (X2)

No	Indikator	Statistik Deskriptif		
		<i>mean</i>	<i>median</i>	<i>mode</i>
1	X2.1 Saya sering melakukan survei atau penelitian pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan.	3,89	4,00	4
2	X2.2 Saya aktif mencari umpan balik dari pelanggan terkait produk atau layanan yang Anda tawarkan.	3,92	4,00	4
3	X2.3 Saya berusaha untuk menyesuaikan produk atau layanan Anda dengan keinginan pelanggan.	3,83	4,00	4
4	X2.4 Saya sering melakukan interaksi komunikasi dengan pelanggan secara langsung untuk mendapat umpan balik.	3,91	4,00	4
5	X2.5 Saya memantau tren pasar dan perubahan kebutuhan pelanggan secara teratur.	3,45	4,00	4
6	X2.6 Saya sering sering memperbarui atau mengembangkan produk baru berdasarkan perubahan pasar.	3,49	4,00	4
Orientasi Pasar		3,75	4,00	4

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel variabel Orientasi Pasar di atas diperoleh sebagian besar responden memberikan jawaban yang ditunjukkan dengan skor mean sebesar 3,75. Pada item pernyataan X2.2 memiliki nilai mean tertinggi yaitu 3,92 dengan pernyataan Saya aktif mencari umpan balik dari pelanggan terkait produk atau layanan yang Anda tawarkan.. Sedangkan mean terendah sebesar 3,45 pada item pertanyaan X2.5 berupa pernyataan Saya memantau tren pasar dan perubahan kebutuhan pelanggan secara teratur.

3. Keunggulan Bersaing (Z)

Hasil analisis deskriptif sehubungan dengan hal-hal pada variabel Keunggulan Bersaing (Z) berdasarkan jawaban dari 65 responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.7. Deskripsi Variabel Keunggulan Bersaing (Z)

No	Indikator	Statistik Deskriptif		
		<i>mean</i>	<i>median</i>	<i>mode</i>
1	Z.1 Produk atau layanan UMKM yang Saya tawarkan memiliki keunggulan unik dibandingkan pesaing.	3,63	4,00	4
2	Z.2 UMKM Saya memiliki reputasi yang baik di mata pelanggan dibandingkan dengan pesaing di pasar.	3,40	3,00	3
3	Z.3 UMKM Saya memiliki sumber daya atau teknologi yang mendukung keunggulan kompetitif	3,46	4,00	4
4	Z.4 Produk UMKM saya memiliki daya saing dengan pesaing.	3,28	3,00	3
5	Z.5 Saya menetapkan harga lebih kompetitif dibandingkan pesaing.	3,34	3,00	3
Keunggulan Bersaing		3,42	3,40	3,4

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel variabel Keunggulan Bersaing di atas diperoleh sebagian besar responden memberikan jawaban yang ditunjukkan dengan skor mean sebesar 3,42. Pada item pernyataan Z.1 memiliki nilai mean tertinggi yaitu 3,63 dengan pernyataan Produk atau layanan UMKM yang Saya tawarkan memiliki keunggulan unik dibandingkan pesaing. Sedangkan mean terendah sebesar 3,28 pada item pertanyaan Z.4 berupa pernyataan Produk UMKM saya memiliki daya saing dengan pesaing.

4. Kinerja Pemasaran (Y)

Hasil analisis deskriptif sehubungan dengan hal-hal pada variabel Kinerja Pemasaran (Y) berdasarkan jawaban dari 65 responden dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.8. Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

No	Indikator	Statistik Deskriptif		
		<i>mean</i>	<i>median</i>	<i>mode</i>
1	Y.1 Tingkat penjualan produk atau layanan UMKM Saya selalu meningkat dalam kurun waktu tertentu.	3,71	4,00	3
2	Y.2 UMKM Saya berhasil menarik dan mempertahankan pelanggan setia.	3,49	3,00	3
3	Y.3 Produk UMKM Saya memiliki Brand khusus kepada Pelanggan.	3,34	3,00	2
4	Y.4 UMKM Saya selalu mencapai target penjualan.	3,48	4,00	4
5	Y.5 UMKM Saya cepat merespons setiap perkembangan adanya produk baru.	3,34	3,00	4
6	Y.6 Saya memiliki hubungan baik dengan Karyawan maupun Pelanggan.	3,91	4,00	4
Kinerja Pemasaran		3,54	3,50	3,3

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan tabel variabel Kinerja Pemasaran di atas diperoleh sebagian besar responden memberikan jawaban yang ditujukan dengan skor mean sebesar 3,54. Pada item pernyataan Y.6 memiliki nilai mean tertinggi yaitu 3,91 dengan pernyataan Saya memiliki hubungan baik dengan Karyawan maupun Pelanggan. Sedangkan mean terendah sebesar 3,34 pada item pertanyaan Y.3 berupa pernyataan Produk UMKM Saya memiliki Brand khusus kepada Pelanggan. dan Y.5 berupa pernyataan UMKM Saya cepat merespons setiap perkembangan adanya produk baru..

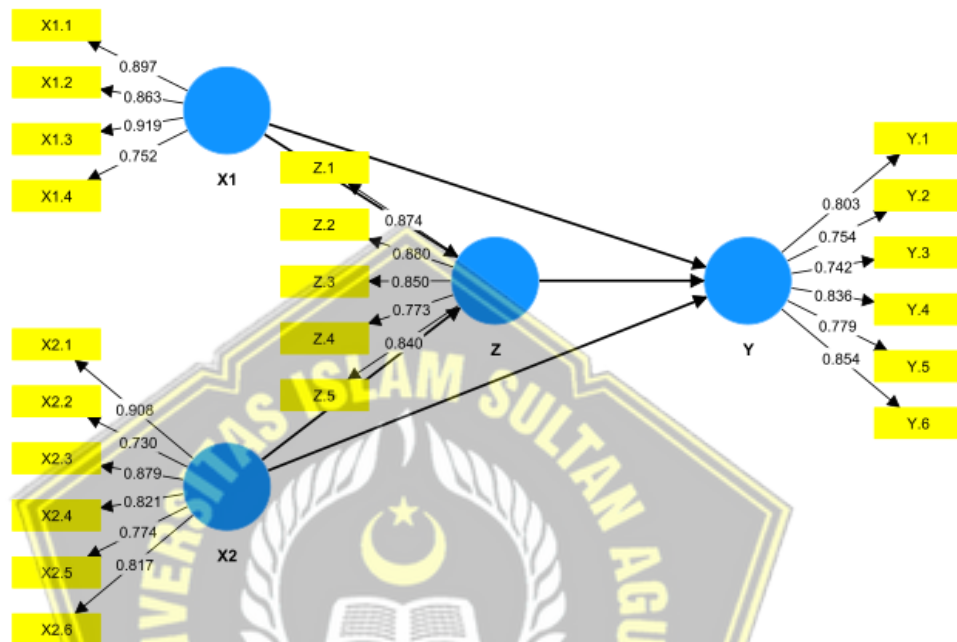
D. Analisis Data Hasil Penelitian

Data hasil penelitian diolah dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk melanjutkan analisis data untuk penyelidikan ini. *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis PLS adalah teknik analitik alternatif Aplikasi SmartPLS versi 4 adalah alat yang digunakan, dan dibuat khusus untuk menghitung persamaan struktural berdasarkan varians.

1. Evaluation of Measurement Model (Outer model)

Outer model merupakan model pengukuran untuk melihat setiap indikator yang memiliki hubungan dengan variabel lainnya. Menganalisis korelasi antara nilai item / skor komponen yang dihitung menggunakan perangkat lunak SmartPLS, validitas konvergensi model penilaian menggunakan refleksi dimensi dievaluasi. Menurut Ghazali & Latan (2017). Ukuran refleksif tunggal dianggap tinggi setelah berkorelasi

dengan minimal 0,7 komponen yang diuji. Outer model digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. Di bawah ini merupakan path diagram pada model penelitian ini:



Gambar 4.1.
Hasil Pengolahan Data Outer Model

Menurut Hair et al. (2016) menyatakan bahwa uji yang dilakukan pada outer model adalah sebagai berikut:

a. *Convergent Validity*

Convergent validity merupakan suatu ukuran yang berkorelasi secara positif dengan ukuran alternatif dari konstruk yang sama. Setiap item harus mampu mencapai konstruk yang valid. Untuk mengevaluasi *convergent validity*, peneliti mempertimbangkan nilai *outer loadings* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Di bawah ini merupakan nilai

outer loadings untuk variabel Strategi Inovasi, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran.

Tabel 4.9. *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Outer loading	Rule of Thumb	Kesimpulan
Strategi Inovasi	X1.1	0.897	0.700	Valid
	X1.2	0.963	0.700	Valid
	X1.3	0.919	0.700	Valid
	X1.4	0.752	0.700	Valid
Orientasi Pasar	X2.1	0.908	0.700	Valid
	X2.2	0.730	0.700	Valid
	X2.3	0.879	0.700	Valid
	X2.4	0.821	0.700	Valid
	X2.5	0.774	0.700	Valid
	X2.6	0.817	0.700	Valid
Keunggulan Bersaing	Y.1	0.803	0.700	Valid
	Y.2	0.754	0.700	Valid
	Y.3	0.742	0.700	Valid
	Y.4	0.836	0.700	Valid
	Y.5	0.779	0.700	Valid
	Y.6	0.854	0.700	Valid
Kinerja Pemasaran	Z.1	0.874	0.700	Valid
	Z.2	0.880	0.700	Valid
	Z.3	0.850	0.700	Valid
	Z.4	0.773	0.700	Valid
	Z.5	0.840	0.700	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Convergent validity dari model pengukuran dapat dari korelasi antara skor item/instrumen dengan skor konstruksinya (*loading factor*) dengan kriteria nilai loading factor dari setiap instrumen > 0.7 . Berdasarkan pengolahan data diperoleh nilai instrumen-instrumen diatas pada variabel Strategi Inovasi, Orientasi Pasar, Keunggulan

Bersaing dan Kinerja Pemasaran sudah memenuhi kriteria yaitu lebih dari 0.700 sehingga dinyatakan valid.

b. *Diskriminant Validity*

Penilaian *discriminant validity* telah menjadi prasyarat yang diterima secara umum untuk menganalisis hubungan antar variabel laten. Untuk pemodelan persamaan struktural berbasis varian, seperti kuadrat terkecil parsial, kriteria *Fornell Larcker* dan pemeriksaan *cross-loading* adalah pendekatan yang dominan untuk mengevaluasi validitas diskriminan. *Discriminant validity* adalah tingkat diferensi suatu indikator dalam mengukur konstruk instrumen. Untuk menguji *discriminant validity* dapat dilakukan dengan pemeriksaan *Cross Loading* yaitu koefisien korelasi indikator terhadap konstruk asosasinya (*cross loading*) dibandingkan dengan koefisien korelasi dengan konstruk lain (*cross loading*). Nilai konstruk korelasi indikator harus lebih besar terhadap konstruk asosasinya daripada konstruk lain. Nilai yang lebih besar tersebut mengindikasikan kecocokan suatu indikator untuk menjelaskan konstruk asosasinya dibandingkan menjelaskan konstruk-konstruk yang lain. (Jorg Henseler et al., 2014).

Tabel 4.10. *Cross Loading Criterion Discriminant Validity*

Variabel	X1	X2	Y	Z
X1.1	0.897	0.822	0.812	0.705
X1.2	0.863	0.745	0.711	0.693
X1.3	0.919	0.873	0.830	0.820
X1.4	0.752	0.654	0.683	0.626
X2.1	0.832	0.908	0.815	0.779
X2.2	0.615	0.730	0.653	0.733
X2.3	0.770	0.879	0.855	0.772

X2.4	0.770	0.821	0.730	0.694
X2.5	0.645	0.774	0.636	0.616
X2.6	0.825	0.817	0.746	0.599

Y.1	0.660	0.659	0.803	0.788
Y.2	0.646	0.644	0.754	0.678
Y.3	0.699	0.690	0.742	0.672
Y.4	0.712	0.751	0.836	0.702
Y.5	0.755	0.759	0.779	0.591
Y.6	0.752	0.798	0.854	0.677
Z.1	0.756	0.751	0.719	0.874
Z.2	0.730	0.739	0.747	0.880
Z.3	0.791	0.794	0.697	0.850
Z.4	0.623	0.630	0.756	0.773
Z.5	0.594	0.677	0.710	0.840

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Dari hasil tabel di atas menunjukkan bahwa nilai cross-loading tersebut menunjukkan bahwa semua nilai outer loadings indikator pada konstruk yang terkait lebih besar daripada nilai cross-loading pada konstruk lainnya. Dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memiliki discriminant validity yang baik.

c. *Composite Reliability dan Cronbach Alpha*

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi dan ketepatan dalam mengukur semua konstruk. Nilai composite reliability dan cronbach alpha dikatakan reliabel apabila $> 0,7$. Di bawah ini merupakan nilai composite reliability dan cronbach alpha dari masing-masing variabel. Strategi Inovasi, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran

Tabel 4.11. *Composite Reliability dan Cronbach Alpha*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Strategi Inovasi	0.881	0.891

Orientasi Pasar	0.904	0.911
Keunggulan Bersaing	0.883	0.885
Kapability Inovasi	0.889	0.900

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji *composite reliability* dan *cronbach alpha* menunjukkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini memenuhi batas persyaratan nilai minimum $> 0,7$. Pada hasil uji *composite reliability* menunjukkan bahwa semua variabel memiliki konsistensi internal yang memadai dalam mengukur suatu konstruk. Selain itu, uji reliabilitas dalam penelitian ini juga diperkuat dengan hasil dari *cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruksi dalam penelitian ini sudah reliabel dan dapat melakukan uji analisis lebih lanjut.

Berdasarkan hasil uji dari *evaluation of measurement model (outer model)* dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai hasil uji *convergent validity* dan *discriminant validity* yang memadai dan telah diterima. Selain itu, penelitian juga mempunyai internal *consistency reliability* yang memadai pada uji *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Maka, peneliti dapat melakukan uji lebih lanjut.

d. Uji *R square*

R square merupakan ukuran yang paling umum digunakan untuk mengevaluasi inner model adalah koefisien determinasi (R^2). R^2 merupakan *model predictive power* yang dihitung sebagai korelasi kuadrat antara nilai aktual dan prediksi konstruk pada endogen

tertentu. R^2 mewakili efek gabungan variabel laten eksogen pada variabel laten endogen. Dengan demikian, R^2 mewakili jumlah varians dalam konstruk endogen yang dijelaskan oleh semua konstruk eksogen yang terkait dengannya. Nilai *R square* diantaranya 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), dan 0,25 (lemah). Di bawah ini merupakan nilai dari R^2 sebagai berikut :

Tabel 4.12. *R square*

Variabel	<i>R square</i>
Keunggulan Bersaing	0.859
Kinerja Pemasaran	0.747

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji R^2 menunjukkan bahwa Strategi Inovasi, Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing mempengaruhi Kinerja Pemasaran dengan nilai R^2 sebesar 0,859 (kuat). Hal tersebut menunjukkan bahwa 85,9% Kinerja Pemasaran dapat dipengaruhi oleh Strategi Inovasi, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing sedangkan sebesar 14,1% kinerja pegawai dipengaruhi oleh variabel lain. Selain itu, Strategi Inovasi dan Orientasi Pasar juga mempengaruhi k Keunggulan Bersaing dengan nilai R^2 sebesar 0.747 (Moderat). Hal tersebut menunjukkan bahwa sebesar 74,7% Keunggulan Bersaing dapat dipengaruhi oleh Strategi Inovasi dan Orientasi Pasar berprestasi sedangkan 25,3% Keunggulan Bersaing dipengaruhi oleh variabel lain.

e. Uji *F square*

Peneliti akan melihat pengaruh substantif dari konsepsi endogen yang dipengaruhi oleh konsepsi eksogen melalui nilai F^2 . Besarnya pengaruh substantif diklarifikasikan menjadi 3, yaitu 0,02; 0,15; dan 0,35 secara berurutan masuk dalam kategori pengaruh kecil, medium, dan besar (Setiawan, 2023). Data nilai F^2 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.13. *F square*

Hubungan	<i>F square</i>	Besarnya Pengaruh
X1 terhadap Y	0.103	Kecil
X1 terhadap Z	0.077	Kecil
X2 terhadap Y	0.181	Sedang
X2 terhadap Z	0.223	Sedang
Z terhadap Y	0.124	Kecil

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Pengaruh substantif sedang terjadi pada variabel X2 terhadap Y (0.181) dan variabel X2 terhadap Z (0.223), sedangkan pengaruh substantif kecil terjadi pada variabel X1 terhadap Y (0,103), variabel X1 terhadap Z (0.077) dan variabel Z terhadap Y (0.124).

f. Uji Goodness of Fit Model

Uji *goodness of fit model* dapat dilihat dari nilai-nilai SRMR model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria *goodness of fit model* jika nilai SRMR < 0,10 dan model dinyatakan *perfect fit* jika nilai SRMR < 0,08.

Tabel 4.14. Hasil Uji *Goodness of Fit Model*

No	Struktural Model	Estimated	<i>Cut-Off Value</i>	Keterangan
1	SRMR	0,081	< 0,10	Fit
2	d_ULS	1,502	> 0,05	Fit

3	d_G	2,302	> 0,05	Fit
4	Chi-Square	590,280	> 0,05	Fit
5	NFI	0,639	Mendekati 1	Fit

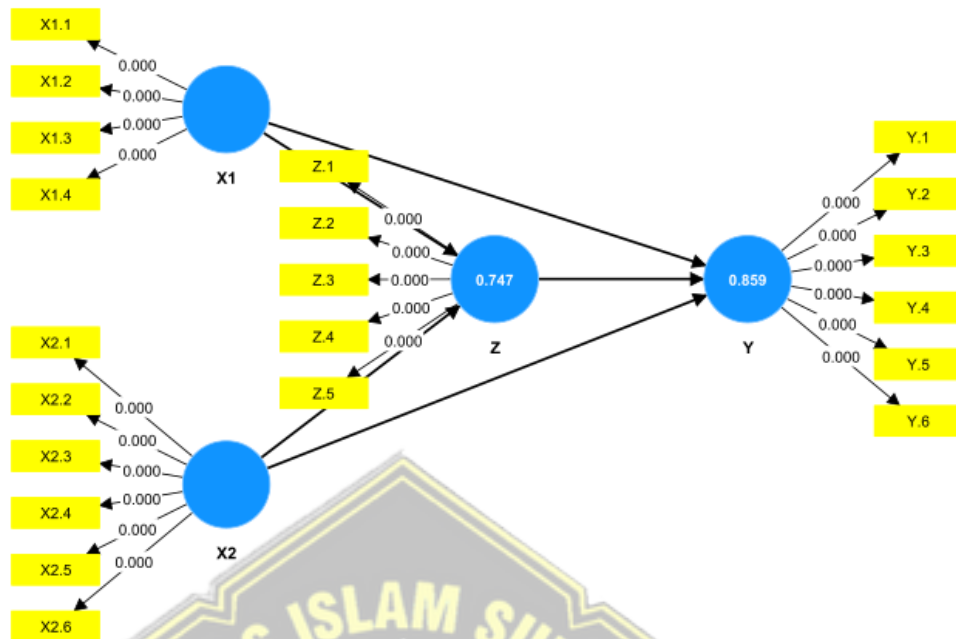
Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji *goodness of fit model* PLS pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai SRMR model PLS adalah sebesar 0,081 yang berarti lebih rendah dari 0,10 sehingga menunjukkan model baik. Untuk hasil output d_ULS yaitu 1,502 menunjukkan hasil lebih tinggi dari 0,05 berarti menunjukkan model baik. Untuk hasil output d_G yaitu 2,302 menunjukkan hasil lebih tinggi dari 0,05 berarti menunjukkan model baik. Hasil Chi square sebesar 590,280 dan artinya model baik. Hasil output NFI menunjukkan hasil 0,639 artinya model dapat diterima baik.

Menurut Simanjuntak & Hamimi (2019) bahwa analisis uji kecocokan memiliki banyak kriteria, jika suatu model menunjukkan hampir keseluruhan kriteria menunjukkan kecocokan model sudah pada kriteria cocok (*good fit*) maka model dapat model dapat dilanjutkan untuk uji hipotesis. Dalam penelitian ini diketahui bahwa dari 5 uji *goodness of fit model*, 5 uji terpenuhi, sehingga model dalam penelitian ini dapat dilanjutkan untuk uji hipotesis.

2. *Evaluation of Structural Model* (Inner Model)

Inner model dimaknai sebagai model yang menguji kausalitas di antara konstruk variabel. Menurut Hair et al. (2016) menyatakan bahwa uji yang dilakukan pada inner model sebagai berikut :



Gambar 4.2.
Hasil Pengolahan Data Inner Model

Pengujian model Struktural (inner model) dilakukan untuk memastikan model struktural yang dibangun robust dan akurat. Metode *bootstrapping* digunakan untuk menilai stabilitas estimasi, maka pengujian hipotesis berdasarkan output bootstrapping dapat dilihat sebagai berikut :

a. *Path Coefficient* (Pengaruh Langsung)

Model struktural PLS diterapkan pada variabel dependen dan nilai koefisien untuk variabel independen, kemudian signifikansi setiap rute ditentukan dengan menggunakan nilai t-statistik. Kami dapat memeriksa hubungan t-statistik antara variabel dependen dan independen untuk koefisien jalur dalam output SmartPLS 4 (ditampilkan di bawah) untuk menentukan relevansi prediksi model dengan konteks model struktural (Jogiyanto & Willy, 2014).

Tabel 4.15. *Path Coefficient* pada Pengujian Model

Hipotesis	Hubungan	<i>Path koefisien</i>	<i>t-values</i>	Keterangan
H ₁	Strategi Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing	0,277	0,008	Berpengaruh
H ₂	Strategi Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran	0,332	0,002	Berpengaruh
H ₃	Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing	0,429	0,004	Berpengaruh
H ₄	Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	0,552	0,002	Berpengaruh
H ₅	Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran	0,267	0,004	Berpengaruh

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Untuk mengetahui hubungan structural antar variabel laten, harus dilakukan pengujian hipotesis terhadap koefisien jalur antar variabel dengan membandingkan angka p-value dengan alpha (0.005) atau t-statistik sebesar (>1.96). Besarnya *P-value* dan juga t-statistik diperoleh dari output pada SmartPLS dengan menggunakan metode *bootstrapping*. Pengujian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis yang terdiri dari 5 hipotesis berikut ini:

1) Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis pertama, studi ini menunjukkan bahwa Strategi Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing dimana nilainya ditentukan dengan perhitungan menggunakan program perangkat lunak

SmartPLS versi 4. diperoleh *pvalue* $0,008 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa H_1 dapat diterima.

2) Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis kedua, studi ini menunjukkan bahwa Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing dimana nilainya ditentukan dengan perhitungan menggunakan program perangkat lunak SmartPLS versi 4. diperoleh *pvalue* $0,002 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa H_2 dapat diterima.

3) Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis ketiga, studi ini menunjukkan bahwa Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran dimana nilainya ditentukan dengan perhitungan menggunakan program perangkat lunak SmartPLS versi 4. diperoleh *pvalue* $0,004 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa H_3 dapat diterima.

4) Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis keempat, studi ini menunjukkan bahwa Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing dimana nilainya ditentukan dengan perhitungan menggunakan program perangkat lunak SmartPLS versi 4. diperoleh *pvalue* $0,002 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa H_4 dapat diterima.

5) Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis kelima, studi ini menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran dimana nilainya

ditentukan dengan perhitungan menggunakan program perangkat lunak SmartPLS versi 4. diperoleh *pvalue* $0,004 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa H_5 dapat diterima.

b. Pembuktian Variabel Intervening

Untuk melihat intervening yaitu dengan cara membandingkan nilai *direct effect* dengan *indirect effect* maka dapat dikatakan bahwa variabel mediasi tersebut mempunyai pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel tersebut. Berikut adalah tabel untuk melihat mediasi antar variabel.

Tabel 4.16. *Spesific Indirect Effect*

	Nilai Koefisien	<i>P values</i>	Keterangan
Strategi Inovasi → Keunggulan Bersaing → Kinerja Pemasaran	0,190	0,026	Keunggulan Bersaing Mampu Memediasi Pengaruh Strategi Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran
Orientasi Pasar → Keunggulan Bersaing → Kinerja Pemasaran	0,146	0,036	Orientasi Pasar Mampu Memediasi Pengaruh Strategi Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Variabel Intervening digunakan untuk mengetahui hubungan pengaruh secara tidak langsung dalam hubungan kedua variabel.

1) Pengujian Hipotesis 6

Hipotesis keenam, studi ini menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi mampu memediasi pengaruh antara kepemimpinan transformasional terhadap kinerja pegawai, hal tersebut dibuktikan

dengan pengaruh tidak langsung spesifik (*specific indirect effect*) dengan nilai p-value sebesar $0,026 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa H_6 dapat diterima.

2) Pengujian Hipotesis 7

Hipotesis ketujuh, studi ini menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi mampu memediasi pengaruh antara motivasi berprestasi terhadap kinerja pegawai, hal tersebut dibuktikan dengan pengaruh tidak langsung spesifik (*specific indirect effect*) dengan nilai p-value sebesar $0,036 < 0,05$ pada taraf signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa H_7 dapat diterima.

E. Pembahasan

1. Analisis Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa Strategi Inovasi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran di UMKM Kab. Grobogan dengan nilai *pvalue* $0,008 < 0,05$. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian oleh Deddy (2022) menunjukkan bahwa Strategi Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran dengan Nilai *P values* sebesar 0,000 yang berarti $< 0,05$.

Menurut (Nuzulia 1967) menyatakan bahwa strategi inovasi, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dapat digunakan sebagai landasan

untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Hal ini selaras dengan pernyataan (Fanreza and Santosa Kramadibrata 2022) bahwa Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM food and beverage di Kota Tangerang.

2. Analisis Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa Strategi Inovasi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing di UMKM Kab. Grobogan dengan nilai *pvalue* $0,002 < 0,05$. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian oleh Farlina et al (2023) menunjukkan bahwa Strategi Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dengan Nilai *P values* sebesar 0,006 yang berarti $< 0,05$.

Menurut (Utaminingsih 2016) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa orientasi pasar, inovatif dan kreativitas pemasaran strategis berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha kecil menengah.

3. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa Orientasi Pasar memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran di Puskesmas Sambong dengan nilai *pvalue* $0,004 < 0,05$. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian oleh Hamiddin (2020) menunjukkan bahwa Strategi Inovasi berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Kinerja Pemasaran dengan Nilai *P values* sebesar 0,006 yang berarti $< 0,05$.

Menurut (Utaminingsih 2016) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa orientasi pasar, inovatif dan kreativitas pemasaran strategis berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha kecil menengah. Berbeda dengan hasil penelitian (Putri, Nofrivul, and Mirawati 2024) menyatakan bahwa Variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan kreativitas strategi pemasaran berpengaruh terhadap variabel inovasi di Dama Group. Variabel inovasi tidak berpengaruh terhadap variabel kinerja bisnis di Dama Group. Variabel orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis yang diintervening inovasi di Dama Group.

4. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa Orientasi Pasar memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing di Puskesmas Sambong dengan nilai *pvalue* $0,002 < 0,05$. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian oleh Nugroho & Muljadi (2022) menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dengan Nilai *P values* sebesar 0,004 yang berarti $< 0,05$.

Menurut (S Nurseto 2014) menyatakan bahwa Orientasi Pasar dan Inovasi berpengaruh positif terhadap Keunggulan Kompetitif terbukti.

Pengrajin perlu meningkatkan pemahaman tentang orientasi pasar dalam menghadapi persaingan. Memiliki dan meningkatkan inovasi untuk meningkatkan kemampuan dan keterampilan untuk menghasilkan produk yang lebih baik sehingga meningkatkan keunggulan kompetitif produk.

5. Analisis Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa Keunggulan Bersaing memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran di UMKM Kab. Grobogan dengan nilai *pvalue* $0,004 < 0,05$. Hasil penelitian ini serupa dengan penelitian oleh Azhari (2023) menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran dengan Nilai *P values* sebesar 0,041 yang berarti $< 0,05$.

Menurut (Naningsih 2022) menyatakan bahwa keunggulan bersaing, digital marketing terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai signifikan. Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai signifikan, kemudian untuk pengaruh mediasi dihasilkan bahwa pengaruh total ketiga variabel bebas lebih besar dari pengaruh langsungnya. Simpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa keunggulan bersaing memediasi pengaruh tidak langsung digital marketing, terhadap kinerja pemasaran.

6. Analisis Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran yang di Mediasi oleh Keunggulan Bersaing.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa Keunggulan Bersaing mampu memediasi pengaruh Strategi Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran di UMKM Kab. Grobogan. Hal tersebut dibuktikan dengan pengaruh tidak langsung spesifik (*Specific indirect effect*) dengan nilai p-value sebesar $0,026 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak sehingga Strategi Inovasi berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing.

Menurut (Numat, Lukitaningsih, and Hutami 2022) menyatakan bahwa Terdapat pengaruh signifikan kreativitas strategi pemasaran, inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing. Serta terdapat pengaruh signifikan kreativitas strategi pemasaran, inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

7. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran yang dimediasi oleh Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa Keunggulan Bersaing mampu memediasi pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran di UMKM Kab. Grobogan hal tersebut dibuktikan dengan pengaruh tidak langsung spesifik (*Specific indirect*

effect) dengan nilai p-value sebesar $0,036 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak sehingga Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing.

Menurut (Rahadhini and Lamidi 2020) menyatakan bahwa Orientasi pasar efektif untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan bersaing dimulai dari perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga orientasi pasar akan meningkatkan kinerja pemasaran bagi UMKM.



BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

5.1.1. Kesimpulan Masalah Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai peran metode eksplanatori asosiatif untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel strategi inovasi, orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran di UMKM Kabupaten Grobogan, dapat disimpulkan hal-hal berikut:

1. **Pengaruh Strategi Inovasi:** Strategi inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. UMKM yang menerapkan inovasi dalam produk, proses, dan pemasaran mampu menciptakan nilai tambah yang membedakan mereka dari pesaing, sehingga meningkatkan daya saing di pasar.
2. **Pengaruh Orientasi Pasar:** Orientasi pasar juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. UMKM yang berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta responsif terhadap perubahan pasar, lebih mampu menciptakan produk dan layanan yang relevan dan diinginkan oleh konsumen.
3. **Keunggulan Bersaing sebagai Mediator:** Keunggulan bersaing terbukti menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara strategi inovasi dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Ini berarti bahwa strategi

inovasi dan orientasi pasar meningkatkan keunggulan bersaing, yang pada gilirannya, meningkatkan kinerja pemasaran.

4. **Pengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran:** Baik strategi inovasi maupun orientasi pasar memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. UMKM yang mampu berinovasi dan berorientasi pasar secara efektif dapat meningkatkan performa pemasaran mereka, yang terlihat dari peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan loyalitas pelanggan.

5.1.2. Kesimpulan Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian empiris dalam penelitian ini maka kesimpulan pembuktian hypothesis adalah sebagaimana berikut :

1. *Strategi Inovasi* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Keunggulan bersaing*.
2. *Orientasi Pasar* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Keunggulan bersaing*.
3. *Strategi Inovasi* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Kinerja pemasaran*.
4. *Orientasi Pasar* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Kinerja pemasaran*.
5. *Keunggulan bersaing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Kinerja pemasaran*.

5.2. Implikasi Teoritis

Penelitian ini menjawab gap penelitian terdahulu terkait peran *Strategi Inovasi Produk, Orientasi pasar terhadap Keunggulan bersaing dan Kinerja pemasaran*. Penelitian ini mendukung hasil penelitian (Warganegara and Ardila 2023) dan (Ramadhani et al. 2022) yang menyatakan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara *Orientasi pasar dan inovasi produk terhadap Keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran*. Penelitian (Safri and Pudjoprastyono 2023) juga yang menyatakan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara dimensi *Inovasi Produk terhadap Keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran*.

Temuan dari penelitian ini memiliki beberapa implikasi teoritis yang dapat memberikan kontribusi pada pengembangan teori manajemen, khususnya terkait UMKM dan strategi inovasi produk, orientasi pasar, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran. Berikut adalah beberapa implikasi teoritis yang dapat dipertimbangkan:

1. **Kontribusi pada Teori Inovasi dan Orientasi Pasar** : Penelitian ini memperkuat hubungan antara strategi inovasi produk dan orientasi pasar dengan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Implikasi ini dapat memperkaya teori tentang bagaimana UMKM dapat menggunakan inovasi dan orientasi pasar untuk meningkatkan posisi mereka di pasar yang kompetitif.
2. **Pengembangan Teori Strategi Kompetitif UMKM**: Temuan bahwa keunggulan bersaing berperan sebagai mediator antara strategi

inovasi, orientasi pasar, dan kinerja pemasaran memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi daya saing UMKM. Implikasi ini dapat mengarah pada pengembangan teori baru tentang strategi kompetitif yang relevan untuk UMKM.

3. **Pembaharuan Teori Pemasaran UMKM:** Implikasi bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran menyoroti pentingnya fokus pada kebutuhan pelanggan dalam konteks UMKM. Hal ini dapat memperkaya teori pemasaran yang berfokus pada UMKM dan mempertimbangkan aspek keunggulan bersaing.
4. **Adopsi Teknologi dan E-commerce dalam Konteks UMKM:** Implikasi bahwa teknologi digital dan e-commerce berperan dalam meningkatkan inovasi produk, orientasi pasar, dan kinerja pemasaran UMKM dapat menginformasikan teori-teori terkait adopsi teknologi dalam bisnis kecil dan menengah.
5. **Pengembangan Model Hubungan Variabel:** Penelitian ini mengusulkan model yang menghubungkan strategi inovasi, orientasi pasar, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran dalam konteks UMKM. Implikasi ini dapat mengarah pada pengembangan dan pembaharuan model-model konseptual yang relevan untuk UMKM.

Melalui implikasi teoritis ini, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada literatur manajemen terkait UMKM, inovasi, dan pemasaran dengan

memperdalam pemahaman tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan UMKM dan memperkaya kerangka konseptual yang digunakan dalam studi-studi selanjutnya. Selain itu, implikasi ini dapat membantu akademisi dan peneliti dalam mengembangkan teori yang dapat diterapkan secara praktis dalam pengelolaan UMKM di berbagai konteks industri dan geografi.

5.3. *Implikasi Manajerial*

Beberapa implikasi manajerial yang dapat diambil untuk meningkatkan kinerja UMKM di Kabupaten Grobogan antara lain :

1. **Penguatan Strategi Inovasi** : Impelentasinya Manajer UMKM perlu lebih proaktif dalam mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada. Ini bisa dilakukan melalui investasi dalam riset dan pengembangan (R&D), serta dengan memanfaatkan umpan balik dari pelanggan. Dengan *Inovasi produk* yang berkelanjutan akan membantu UMKM tetap kompetitif memiliki keunggulan bersaing dan memenuhi kebutuhan pasar yang selalu berubah.
2. **Peningkatan Orientasi Pasar: Implementasi**: Impelementasinya Manajer harus lebih fokus pada kebutuhan dan preferensi pelanggan melalui survei pelanggan, analisis tren pasar, dan pengawasan kompetitor. Pengembangan kemampuan analisis pasar dan pelatihan tenaga penjualan juga sangat penting. Dengan *Orientasi pasar* yang kuat membantu UMKM menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka agar lebih relevan dengan permintaan pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan loyalitas.

3. **Pengembangan Keunggulan Bersaing: Implementasi:** UMKM harus berfokus pada pengembangan keunggulan kompetitif yang unik, seperti kualitas produk, harga kompetitif, atau pelayanan pelanggan yang superior. Ini bisa dicapai melalui inovasi, efisiensi operasional, dan peningkatan kualitas layanan. Dengan Keunggulan bersaing yang jelas akan membantu UMKM menonjol di pasar yang padat dan menarik lebih banyak pelanggan.
4. **Pemantauan dan Evaluasi Kinerja: Implementasi:** Menerapkan sistem pemantauan dan evaluasi kinerja yang teratur untuk mengukur efektivitas strategi inovasi dan orientasi pasar. Menggunakan data dan analitik untuk membuat keputusan yang lebih baik dan tepat waktu. Pemantauan yang kontinu dan evaluasi yang tepat akan membantu UMKM menyesuaikan strategi mereka secara dinamis sesuai dengan perubahan kondisi pasar dan kebutuhan pelanggan.

Dengan mengadopsi implikasi manajerial ini, UMKM di Kabupaten Grobogan dapat meningkatkan daya saing mereka, memperkuat posisi pasar, dan mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik.

5.4. Keterbatasan Penelitian

Setiap penelitian memiliki keterbatasan yang perlu diakui untuk memberikan konteks dan meningkatkan validitas hasil. Berikut adalah beberapa keterbatasan yang diidentifikasi dalam penelitian ini. Pertama Metode Sampling: Penelitian ini menggunakan metode accidental random sampling, yang mungkin tidak sepenuhnya mewakili populasi UMKM di Kabupaten

Grobogan. Hal ini dapat mengakibatkan bias dalam pemilihan sampel, di mana responden yang mudah dijangkau cenderung lebih banyak terpilih dibandingkan dengan mereka yang lebih sulit diakses. Kedua **Jumlah Sampel**: Dengan sampel sebanyak 130 responden, hasil penelitian mungkin tidak sepenuhnya *generalizable* untuk seluruh populasi UMKM di Kabupaten Grobogan. Penelitian dengan sampel yang lebih besar mungkin diperlukan untuk memastikan validitas eksternal hasil penelitian. Ketiga **Pendekatan Kuantitatif**: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner tertutup. Pendekatan ini mungkin tidak menangkap secara mendalam berbagai nuansa dan kompleksitas dari variabel-variabel yang diteliti. Pendekatan kualitatif tambahan, seperti wawancara mendalam atau fokus grup, dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai strategi inovasi, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing. Keempat **Skala Likert**: Penggunaan *skala Likert* 1-5 untuk pengukuran variabel dapat menyebabkan keterbatasan dalam interpretasi data. Responden mungkin memiliki persepsi yang berbeda tentang setiap titik skala, dan beberapa mungkin cenderung memilih nilai tengah (netral) tanpa benar-benar merefleksikan pandangan mereka. Kelima **Waktu Penelitian**: Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu tertentu yang mungkin tidak mencerminkan perubahan dinamika pasar dan inovasi produk yang terjadi seiring waktu. Penelitian longitudinal dapat memberikan gambaran yang lebih akurat tentang bagaimana strategi inovasi dan orientasi pasar mempengaruhi keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran dari waktu ke waktu. Keenam

Variabel Lain yang Tidak Diteliti: Penelitian ini berfokus pada strategi inovasi produk dan orientasi pasar sebagai variabel utama. Namun, ada banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran, seperti faktor eksternal (ekonomi, regulasi, dan teknologi) dan faktor internal (sumber daya manusia, budaya organisasi). Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi pengaruh variabel-variabel lain tersebut. **Ketujuh Keterbatasan Responden:** Penelitian ini melibatkan pengusaha dan karyawan UMKM sebagai responden. Perbedaan perspektif antara pemilik bisnis dan karyawan dapat mempengaruhi hasil penelitian. Penelitian lebih lanjut mungkin dapat membedakan antara pandangan pemilik dan karyawan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif.

Dengan memahami dan mengakui keterbatasan ini, penelitian masa depan dapat dirancang untuk mengatasi kelemahan-kelemahan tersebut, sehingga memberikan hasil yang lebih *robust* dan *applicable* untuk konteks UMKM di Kabupaten Grobogan maupun di tempat lain.

5.5. Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan temuan dan keterbatasan penelitian ini, berikut adalah beberapa agenda penelitian mendatang yang diharapkan dapat memperluas dan memperdalam pemahaman tentang peran strategi inovasi produk, orientasi pasar, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran di UMKM: **Penelitian Longitudinal:** Melakukan penelitian longitudinal untuk mengamati dinamika hubungan antara strategi inovasi produk, orientasi pasar, keunggulan bersaing,

dan kinerja pemasaran dari waktu ke waktu. Ini akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana variabel-variabel tersebut berkembang dan berinteraksi dalam jangka panjang. **Pendekatan Metode**

Campuran: Menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif. Pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam dan fokus grup dapat memberikan wawasan tambahan mengenai persepsi dan pengalaman pelaku UMKM terkait inovasi dan pemasaran. **Ekspansi Sampel:** Memperluas jumlah sampel dan mencakup

berbagai sektor industri di Kabupaten Grobogan untuk memastikan hasil penelitian lebih representatif. Penelitian dengan sampel yang lebih besar akan meningkatkan validitas eksternal dan memungkinkan generalisasi hasil yang lebih luas. **Studi Komparatif:** Melakukan studi komparatif antara UMKM di Kabupaten Grobogan dengan UMKM di daerah lain untuk melihat perbedaan dan kesamaan dalam penerapan strategi inovasi produk dan orientasi pasar serta dampaknya terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

Faktor Eksternal dan Internal: Menyelidiki pengaruh faktor-faktor eksternal (seperti kondisi ekonomi, regulasi pemerintah, dan perkembangan teknologi) dan faktor-faktor internal (seperti manajemen sumber daya manusia, budaya organisasi, dan struktur organisasi) terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran UMKM. **Peran Teknologi Digital:**

Mengeksplorasi peran teknologi digital dan e-commerce dalam meningkatkan inovasi produk, orientasi pasar, dan kinerja pemasaran UMKM. Penelitian ini

akan sangat relevan mengingat perkembangan pesat teknologi dan perubahan perilaku konsumen menuju digitalisasi.

Dengan mengikuti agenda penelitian mendatang ini, diharapkan akan tercipta pemahaman yang lebih mendalam dan komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan UMKM, sehingga dapat memberikan kontribusi yang lebih signifikan terhadap pengembangan teori dan praktik manajemen UMKM di Indonesia dan kawasan lainnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Riaz, Munawar Javed Ahmad, Muhammad Farhan, and Muhammad Ali Arshad. 2020. "The Relationship Within Green Marketing Strategies And Market Performance Of Pakistan Smes." *HamdardIslamicus* 43(3):204–16.
- Anon. n.d. "The Relationship between Market Orientation and Competitive Advantage in SMEs - Abstract."
- Bojonegoro, Kabupaten. 2022. "Abstrak _____." 1(2):155–74.
- Choudhary, S., and T. Singh. 2017. "Exploring Service Innovation through Customer's Demand and Competitiveness: The Role of Service Marketing Capability for Brand Management." *Pacific Business Review International* 9(7):24-37 WE-Emerging Sources Citation Index (ESCI).
- Fanreza, Akbar, and Budi Santosa Kramadibrata. 2022. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Food and Beverage Di Kota Tangerang." *Bisnis Dan Kewirausahaan* 2(3):78–86.
- Harini, Sri, Endang Silaningsih, and Marwah Eka Putri. 2022. "Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM." *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen* 6(1):67. doi: 10.33603/jibm.v6i1.6040.
- Helmi, M., and M. Naparin. 2023. "Entrepreneurial Marketing Orientation Effect on Competitive Advantage and Firm Performance." *Sagepublisher.Com* 19(08):1869–80.

- Indah Yuni Astuti, Miftahul Munir. 2022. "Astuti and Munir/ JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Entreprises (SME's), Vol 15, No. 2, July 2022, P249-269." 15(2):249–69.
- Islani Ruchiyat, Elis, Henny A. Manafe, Simon Sia Niha, and Anggraeny Paridy. 2023. "Pengaruh Orientasi Pesaing, Orientasi Konsumen Dan Peran Pemerintah Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Pada Wisata Kuliner Oepoi Kupang Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* 4(5):918–32. doi: 10.31933/jemsi.v4i5.1609.
- Kerdpitak, Chayanan, Bundit Pungnirund, Chattrarat Hotrawaisaya, Sakul Jariyachamsit, Wan Hsuan Yen, and Sitdhinai Chantranon. 2022. "Effect of Competitive Advantage, Digital Marketing to Supply Chain Management on Tourism Business Performance in Thailand." *Uncertain Supply Chain Management* 10(3):721–28. doi: 10.5267/j.uscm.2022.5.003.
- Melawati, Linda, Sri Widyastuti, and Mombang Sihite. 2023. ""EKOBISMAN: Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Membangun Keunggulan Bersaing Yang Dipengaruhi Oleh Market Orientation, Product Innovation Dan Promotional Strategy Melalui Marketing Performance (Studi Kasus : UMKM Fashion Hijab Di Wilayah DKI Jakarta) (Buildi." 203–16.
- Naninsih, Nur. 2022. "Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing." *Journal of Management* 5(2):479–90. doi: 10.2568/yum.v5i2.2672.
- Numat, Marsiana, Ambar Lukitaningsih, and Lusia Tria Hatmanti Hutami. 2022.

“Pengaruh Kreativitas Strategi Pemasaran, Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada UMKM Batik Di Kota Yogyakarta Dalam Masa Pandemi Covid-19.” *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal* 4(5):1194–1213. doi: 10.47467/reslaj.v4i5.1079.

Nuzulia, Atina. 1967. “濟無No Title No Title No Title.” *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. 5–24.

Puri, Ellisa Tiara P., and G. Anggana Lisiantara. 2023. “Mufakat Mufakat.” *Jurnal Ekonomi Akuntansi, Manajemen* 2(2):91–107.

Putri, Meagika Surya, Nofrivul, and Mirawati. 2024. “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Yang Diintervening Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Di Dama Group.” *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 4(1):17–33.

Rahadhini, Marjam Desma, and Lamidi Lamidi. 2020. “Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Keunggulan Bersaing Di Kota Solo.” *J-MKLI (Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia)* 4(2):81. doi: 10.26805/jmkli.v4i2.109.

Rahmasari, Lisda, Sofwan Farisyi, Putri Akhsa, Prasadja Ricardianto, and Tri Iriani Eka. 2024. “Uncertain Supply Chain Management Customer Relationship Management and Brand Image : Empirical Evidence from Marine Export Company in Indonesia.” 12:19–28. doi: 10.5267/j.uscm.2023.10.021.

Ramadhani, Fitri, Alum Kusumah, and Wan Laura Hardilawati. 2022. “Pengaruh

- Inovasi Produk, Orientasi Pasar Dan Marketing Digital Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pekanbaru.” *Economics, Accounting and Business Journal* 2(2):344–54.
- Roswiyanti, R., and A. Widiawati. 2023. “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Strategi Bersaing Terhadap Kinerja Penjualan Usaha Rumahan Kerajinan” *Accounting Profession Journal (APAJI)* 62–75.
- Royo-vela, Marcelo, Juan Carlos, Amezcuita Salazar, and Francisco Puig Blanco. 2022. “Market Orientation in Service Clusters and Its Effect on the Marketing Performance of SMEs.” 31(1):1–21. doi: 10.1108/EJMBE-12-2019-0216.
- Safri, Nugraha Anggoro, and Hery Pudjoprastyono. 2023. “Analisis Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Produk Rabbani Store Di Surabaya.” *Widya Manajemen* 5(1):32–42. doi: 10.32795/widyamanajemen.v5i1.3073.
- Sekardwiwangi, B. Y., and M. A. Graciafernandy. 2023. “Pengaruh Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada Hubungan Digital Marketing Dan Kinerja Pemasaran Umkm.” ... *Seminar Nasional Unars (X)*:79–89.
- Strategies, Business. 2021. “ررکلمع ررب یبایرازاب یاه تیلباق ریثأت یی بارقر” (16). doi: 10.22070/CS.2021.14182.1083.
- Suhaeni, Tintin. 2018. “Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Di Industri Kreatif (Studi Kasus UMKM Bidang Kerajinan Tangan Di Kota Bandung).” *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi* 4(1):57–74. doi:

10.35313/jrbi.v4i1.992.

Suliyanto. 2011. "Pengaruh Adaptabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Hubungan Dengan Pelanggan Dan Keunggulan Bersaing."

Performance 14(2):87–102.

Tirtayasa, Satria, Hery Syahrial, Nasib, and Beby Nofriza. 2022. "The Effect of Market Orientation and Product Innovation on Performance-Mediated

Competitive Advantage Marketing(Case Study of MSME Boutiq Women in Medan Market Center)." *International Journal of Applied Finance and*

Business Studies 10(1):23–30.

Utaminingsih, Adijati. 2016. "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan

Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara." *Media Ekonomi Dan*

Manajemen 31(2):77–87.

Vrontis, D, Christofi, M. and Katsikeas. 2016. "At Rn Te In Io Na l M Ar Ke Tin

g Re vi Ew at Rn Te In l M Ar Tin g Re Vi." *International Markentig Review* 1–50.

Warganegara, Tri Lestira Putri, and Karliony Ardila. 2023. "Pengaruh Orientasi

Kewirausahaan, Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja

Pemasaran UMKM Kuliner Di Kota Bandar Lampung." *Jurnal EMT KITA*

7(3):647–53. doi: 10.35870/emt.v7i3.1175.

Wijaya, Zeffanya Raphael, Mariati Tirta Wiyata, and Rosa Nurfalalah. 2023.

"Dampak Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Dan Keunggulan

Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada UMKM Kota Sukabumi."

Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan 5(8):2023.

