

**Model Peningkatan Kinerja Pemasaran
(Studi Kasus pada UMKM Batik di Kota Semarang)**

**Skripsi
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:
Liya Nurmalika
Nim : 30402100142**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

**Model Peningkatan Kinerja Pemasaran
(Studi kasus pada UMKM Batik di Kota Semarang)**

Disusun oleh:

Liya Nurmalika

30402100142

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 16 Januari 2025

Pembimbing,



Erma Sri Hastuti, SE,M.M

NIK. 210421058

HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI

Model Peningkatan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada UMKM Batik di Kota Semarang)

Disusun Oleh :

Liya Nurmalika

NIM : 30402100142

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 24 Januari 2025

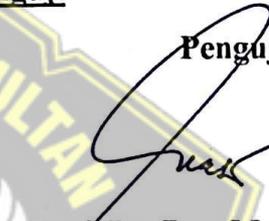
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Erma Sri Hastuti, SE, M.M
NIK. 210421058

Penguji I



Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si
NIK. 210490020

Penguji II



Dr. H. Budhi Cahyono, SE., M.Si
NIK. 210492030

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Tanggal 24 Januari 2025



Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., SE., M.M
NIK. 21041605

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Liya Nurmalika
NIM : 30402100142
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul *Model Peningkatan Kinerja Pemasaran (Studi kasus pada UMKM Batik di Kota Semarang)* merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 24 Januari 2025

Yang menyatakan,



Liya Nurmalika
NIM. 30402100142

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Liya Nurmalika
NIM	: 30402100142
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul :

“ Model Peningkatan Kinerja Pemasaran

(Studi Kasus pada UMKM Batik di Kota Semarang) “

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

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

Semarang, 24 Januari 2025

Yang Memberi Pernyataan



LIYA NURMALIKA

NIM. 30402100142

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

"Setetes keringat orangtua yang keluar, ada seribu langkahku untuk maju"

"Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarakan lahi rasa sabar itu. Demua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kaum impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan" (Boy Chandra)

PERSEMBAHAN

Kedua orang tua penulis yang tercinta Bapak Nurhadi dan Ibu Kumaidah yang selalu melangitkan doa doa baik dan menjadikan motivasi untuk penulis dalam menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Terimakasih sudah mengantarkan penulis sampai ditempat ini, penulis persembahkan karya tulis sederhana ini dan gelar untuk bapak dan ibu. Penulis tidak akan mengabaikan kesempatan untuk mendapatkan pendidikan terbaik dari orang tua, dengan usaha, doa serta restu orang tua insyaAllah semua jalan yang penulis lalui akan mencapai target yang diharapkan penulis.

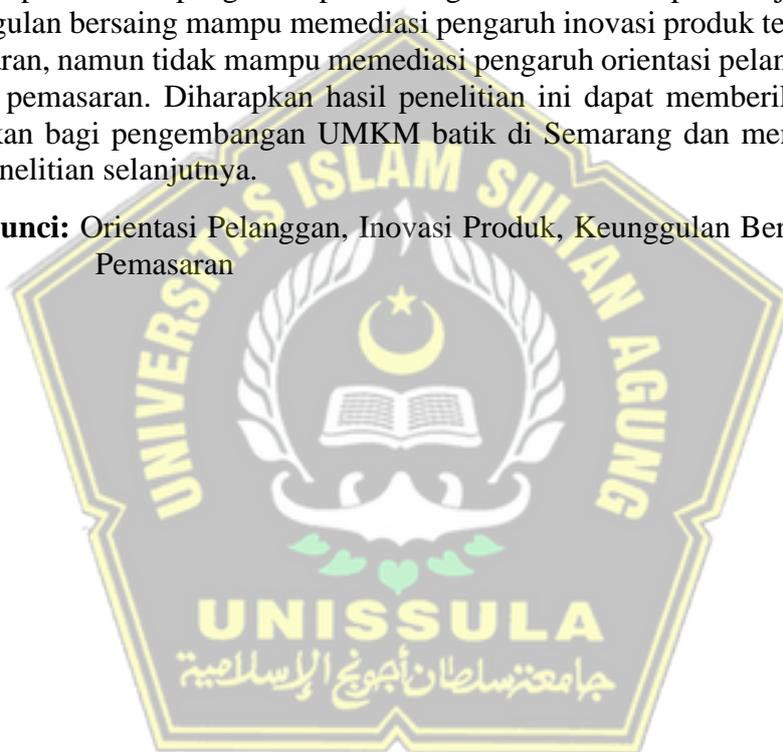
Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Adib Setyawan. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya tulis ini, baik tenaga, waktu, maupun materi kepada saya. Telah menjadi rumah, pendamping dari segala hal yang menemani, mendengar keluh kesah, memberi semangat untuk pantang menyerah.

Diri saya sendiri Liya Nurmalika karena telah mampu berusaha dan berjuang sejauh ini menghadapi berbagai cobaan serta masalah yang selalu datang ketika menjadi mahasiswa akhir. Mampu mengendalikan diri walaupun berperang dengan ego sendiri dan bertahan hidup hingga sejauh ini. Tidak mudah bagi saya melewati berbagai macam badai namun tetap memilih tegak dan kuat. Terima kasih Malika, kamu hebat.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model peningkatan kinerja pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) batik di Kota Semarang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM batik di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner dan analisis data dilakukan menggunakan SPSS 23.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing, dan inovasi produk juga berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Selain itu, orientasi pelanggan dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, namun tidak mampu memediasi pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan UMKM batik di Semarang dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Kata kunci: Orientasi Pelanggan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran



ABSTRACT

This research aims to develop a model for improving marketing performance in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in batik in Semarang City. The population used in this study consists of batik MSME actors in Semarang City. The sampling technique employed is purposive sampling, with a sample size of 60 respondents. The research instrument is a questionnaire, and data analysis is conducted using SPSS 23.0. The results indicate that customer orientation has a significant positive effect on competitive advantage, and product innovation also has a significant positive effect on competitive advantage. Furthermore, customer orientation and product innovation significantly positively affect marketing performance. Competitive advantage is able to mediate the effect of product innovation on marketing performance, but it does not mediate the effect of customer orientation on marketing performance. It is hoped that the findings of this study can provide significant contributions to the development of batik MSMEs in Semarang and serve as a reference for future research.

Keywords: *Customer Orientation, Product Innovation, Competitive Advantage, Marketing Performance*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Model Peningkatan Kinerja Pemasaran (Studi kasus pada UMKM Batik di Kota Semarang).”

Penulisan penelitian skripsi ini digunakan untuk memenuhi syarat kelulusan program S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis telah mendapat bantuan, pengarahan, semangat dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis bermaksud untuk menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Erma Sri Hastuti, S.E., M.M. Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu dalam membimbing menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi UNISSULA Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Bapak dan Ibu (Nurhadi dan Kumaidah) tercinta selaku orangtua untuk semua doanya, untuk segala dukungan dan motivasinya yang tak pernah putus serta pengorbanan beliau yang luar biasa setiap waktu. Serta kedua

adek, semoga penulis selalu dapat memberikan yang terbaik dan menjadi anak yang berbakti.

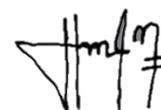
6. Adib Setyawan, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Berkontribusi banyak dalam penulisan proposal ini, baik tenaga, waktu, maupun materi kepada saya. Telah menjadi rumah, pendamping dari segala hal yang menemani, mendengar keluh kesah, memberi semangat untuk pantang menyerah.
7. Keluarga besar yang tidak pernah lelah memberikan doa, semangat, serta bimbingan selama ini.
8. Para sahabat surga dan teman seperjuangan, Jihan, Lisa, Nisak, Karina, Karisma, yang telah memberikan semangat, motivasi, keseruan, kekeluargaan, masukan, bantuan, dan doa kepada penulis hingga selesainya usulan proposal penelitian ini.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam proses penulisan usulan proposal penelitian ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari atas kekurang sempurnaan penelitian skripsi ini, maka penulis memohon maaf atas kekurangan serta menerima kritik dan saran yang membangun.

Wassalamualaikum Wr.Wb.

Semarang, 16 Januari 2025

Penulis



Liya Nurmalika

DAFTAR ISI

HALAM JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 Kinerja Pemasaran.....	9
2.1.2 Keunggulan Bersaing	11
2.1.3 Inovasi Produk.....	12
2.1.4 Orientasi Pelanggan.....	14
2.2 Pengembangan Hipotesis	15
2.2.1 Hubungan Orientasi Pelanggan Terhadap Keunggulan Bersaing	15
2.2.2 Hubungan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing	16
2.2.3 Hubungan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran.....	17

2.2.4 Hubungan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran.....	17
2.2.5 Hubungan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran	18
2.3 Model Empirik	19
BAB III METODE PENELITIAN.....	20
3.1. Jenis Penelitian	20
3.2 Populasi dan Sampel	20
3.2.1 Populasi	20
3.2.2 Sampel	21
3.3 Sumber dan Jenis Data	22
3.4 Metode Pengumpulan Data	23
3.5 Variabel dan Indikator	24
3.6 Teknik Analisis Data	26
3.6.1 Uji Instrumen.....	26
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	27
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	28
3.6.4 Sobel Test.....	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Hasil Penelitian	32
4.2 Deskripsi Variabel.....	33
4.2.1 Orientasi Pelanggan (X1).....	34
4.2.2 Inovasi Produk (X2).....	36
4.2.3 Keunggulan Bersaing (Y1)	37
4.2.4 Kinerja Pemasaran (Y2).....	39
4.3. Uji Instrumen.....	40
4.3.1. Uji Validitas	40
4.3.2. Uji Reliabilitas.....	41
4.4. Uji Asumsi Klasik	42
4.4.1 Uji Multikolinearitas	42
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas.....	43
4.4.3 Uji Normalitas	44
4.5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda	44

4.6. Uji Goodness Of Fit Model	46
4.6.1 Uji F (Simultan)	46
4.6.2. Uji Koefisien Determinasi.....	47
4.7 Pengujian Hipotesis	48
4.8 Uji Sobel.....	50
4.9 Pembahasan	53
4.9.1 Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Keunggulan Bersaing	53
4.9.2 Pengaruh Inovasi produk Terhadap Keunggulan Bersaing.....	55
4.9.3 Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran	56
4.9.4 Pengaruh Inovasi produk Terhadap Kinerja Pemasaran	58
4.9.5 Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran	59
4.9.6 Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing	60
4.9.7 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing	61
BAB V PENUTUP.....	62
5.1 Simpulan.....	62
5.2 Saran.....	63
5.3. Keterbatasan Penelitian	64
5.4. Agenda Yang Akan Datang.....	65
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian	19
Gambar 3. 1 Uji Sobel X1 Terhadap Y2 Melalui Y1	30
Gambar 3. 2 Uji Sobel X2 Terhadap Y2 Melalui Y1	31
Gambar 4. 1 Hasil Uji Sobel Test 1	51
Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel Test 2	52



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Research Gap	5
Tabel 3. 1 Kriteria Penelitian	24
Tabel 3. 2 Definisi Operasioanal dan Indikator Penelitian	25
Tabel 4.1 Identifikasi Responden.....	32
Tabel 4. 2 Deskripsi Orientasi pelanggan	35
Tabel 4. 3 Deskripsi Inovasi Produk.....	36
Tabel 4. 4 Deskripsi Keunggulan Bersaing	38
Tabel 4. 5 Deskripsi Kinerja Pemasaran.....	39
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	41
Tabel 4. 7 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	42
Tabel 4. 8 Uji Multikolinieritas.....	43
Tabel 4. 9 Pengujian Heteroskedastisitas.....	43
Tabel 4. 10 Uji Kolmogorov Smirnov	44
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	44
Tabel 4. 12 Uji F (Anova).....	46
Tabel 4. 13 Uji Koefisien Derterminasi	47
Tabel 4. 14 Hasil Uji Hipotesis	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Surat Edaran	71
Lampiran 1. 2 Kuesioner.....	72



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sebagian besar dari perekonomian di Indonesia digerakkan oleh UMKM yang berperan dalam meningkatkan lapangan pekerjaan, mengurangi pengangguran, dan pembangunan negara. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbangkan lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia serta menyerap sekitar 97% dari total tenaga kerja.

Di antara sektor-sektor UMKM, industri batik menjadi salah satu industri kreatif yang memiliki peran signifikan, terutama di kota-kota yang memiliki warisan budaya batik, seperti Kota Semarang. Batik merupakan warisan budaya Indonesia yang tidak hanya dikenal secara nasional, tetapi juga telah mendunia, dan diakui sebagai warisan budaya oleh UNESCO Pada tahun 2009. UMKM batik di Kota Semarang memiliki potensi besar untuk berkembang. Bila batik digarap secara profesional dan dengan keterampilan yang tepat, terukur, sesuai dengan selera dan permintaan pasar, niscaya akan dapat menjadi salah satu kekuatan baru perekonomian Indonesia disamping sektor lain yang lebih dulu mendunia.

Pemangku kepentingan UMKM harus memperhatikan orientasi pelanggan yang merupakan turunan dari orientasi pasar sebagai faktor kunci untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Orientasi pelanggan adalah pemahaman lengkap tentang pembeli yang tujuannya adalah untuk terus menciptakan nilai lebih superior dan citra superior bagi perusahaan (D'Anselmi et al., 2017). Orientasi pelanggan

merujuk pada sejauh mana perusahaan fokus pada pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan tersebut secara efektif. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, memahami pelanggan dan menawarkan produk yang sesuai dengan preferensi mereka menjadi kunci bertahan. UMKM yang memiliki orientasi pelanggan yang kuat biasanya akan lebih responsif terhadap perubahan tren dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat lebih cepat beradaptasi dan menawarkan produk yang relevan. Penelitian yang dilakukan oleh (Yulianthini & Dewanti, 2023) menunjukkan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berbeda dengan penelitian (Lee et al., 2016) menunjukkan bahwa orientasi pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Selain orientasi pelanggan, inovasi produk juga dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan. Inovasi produk adalah sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan produk pesaing (Rachmadkk, 2021). Inovasi merujuk pada kemampuan suatu perusahaan untuk memperkenalkan produk baru atau memperbaiki produk yang ada agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Dalam industri batik, produk inovasi dapat berupa pengembangan desain baru yang mengikuti tren fashion, penggunaan teknologi ramah lingkungan dalam proses produksi, atau diversifikasi produk batik ke berbagai jenis produk seperti pakaian, tas, aksesoris, hingga dekorasi rumah. Namun, inovasi produk sering terkendala oleh keterbatasan sumber daya manusia, modal, dan pengetahuan teknologi di kalangan UMKM batik. Penelitian (Dahmiri

& Kartika Wulan Bhayangkari, 2022); (Rachma dkk, 2021); (Harini et al., 2022) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan penelitian oleh (Mamengko et al., 2023) menunjukkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dengan meningkatnya persaingan, organisasi perlu memahami apa dan bagaimana mereka mengelola berbagai aset mereka. Kunci terpenting untuk memenangkan persaingan adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing. (Narver & Slater, 1990) berpendapat bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai ketika perusahaan dapat menawarkan nilai lebih kepada pelanggan daripada pesaingnya. Keunggulan bersaing yang kuat memungkinkan UMKM untuk memenangkan persaingan pasar, baik dari segi harga, kualitas, inovasi, maupun pelayanan. Dalam UMKM batik di Kota Semarang, keunggulan bersaing dapat dicapai melalui diferensiasi produk, misalnya dengan mengkombinasikan unsur-unsur tradisional dan modern dalam desain batik, atau dengan menawarkan produk yang ramah lingkungan dan etis. Agar kinerja pemasaran meningkat dan mampu memenangkan persaingan maka untuk memasarkan pemasarannya diperlukan energi yang tepat dan efektif agar produk yang di pasarkan mampu menarik para calon konsumen untuk membelinya. Keunggulan bersaing yang berhasil dibangun diharapkan dapat berdampak positif pada kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran mencakup berbagai aspek, seperti pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar, peningkatan loyalitas pelanggan, dan

penguatan citra merek. Kinerja pemasaran dapat diartikan sebagai faktor yang sering digunakan dalam mengukur dampak dari strategi yang sedang diterapkan oleh perusahaan (Sugiyarti, 2016). Menurut (Maulidiyah & Sudarwanto, 2021) kinerja pemasaran diperlukan setiap perusahaan sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar dan juga sebagai bahan evaluasi untuk kedepannya. Dalam industri yang sangat kompetitif seperti batik, kinerja pemasaran yang baik sangat penting untuk menjaga kelangsungan usaha. Namun banyak UMKM batik di Semarang yang masih mengalami kesulitan dalam mencapai kinerja pemasaran yang optimal. Beberapa faktor penyebabnya antara lain adalah kurangnya strategi pemasaran yang efektif, keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar, serta rendahnya kemampuan dalam membangun merek yang kuat di benak konsumen. Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian yang mendalam mengenai bagaimana orientasi pelanggan dan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, serta bagaimana keunggulan bersaing tersebut dapat mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM batik di Kota Semarang.

Beberapa penelitian tentang kinerja pemasaran masih menunjukkan kesenjangan dan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 1 Research Gap

Issue	Penelitian Terdahulu	Kesenjangan Penelitian
Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran	(Yulianthini & Dewanti, 2023)	Orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
	(Lee et al., 2016)	Orientasi pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran	(Dahmiri & Kartika Wulan Bhayangkari, 2022); (Rachma dkk, 2021); (Harini et al., 2022)	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
	(Mamengko et al., 2023)	Inovasi produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan penjelasan latar belakang mengenai kesenjangan penelitian terdahulu tentang variabel orientasi pelanggan, dan inovasi produk, maka peneliti terdorong untuk meneliti pengaruh variabel-variabel tersebut. Judul penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut. **“Model Peningkatan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada UMKM Batik di Kota Semarang)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat dicapai suatu pokok permasalahannya adalah Bagaimana meningkatkan Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik di Kota Semarang.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka pertanyaan penelitian (*question research*) dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik di Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik di Kota Semarang?
5. Bagaimana pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik di Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka yang menjadi tujuan peneliti ini, adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik di Kota Semarang.

2. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Batik di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik di Kota Semarang.
5. Untuk mengetahui Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Batik di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang cukup penting bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran umumnya dan ilmu yang berkaitan dengan dunia bisnis pada khususnya dibidang pemasaran beserta aplikasinya dengan pengembangan model penelitian sebagai berikut **“Model Peningkatan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada UMKM Batik di Kota Semarang)”**. Dan untuk mengembangkan mata kuliah marketing khususnya meningkatkan kinerja pemasaran. Diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi wawasan penelitian dalam topik yang mungkin sama, dan dengan semakin banyak penelitian terkait topik ini dalam menjadi alat pembanding untuk penelitian dikemudian hari.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Manfaat bagi UMKM

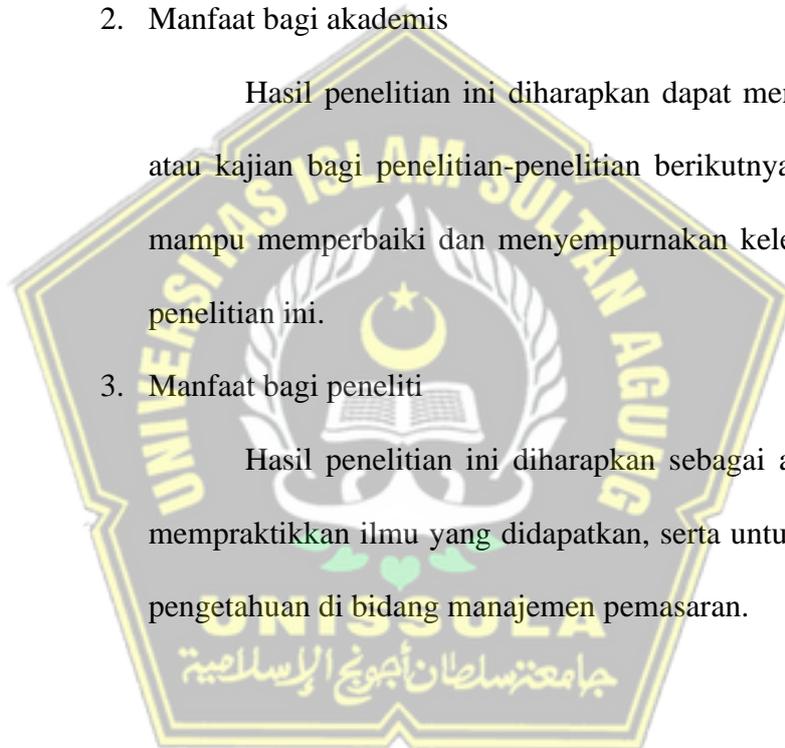
Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan bagi pihak manajemen perusahaan dalam usahanya khususnya untuk meningkatkan kinerja pemasaran agar UMKM tetap unggul dalam bersaing.

2. Manfaat bagi akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya agar peneliti mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

3. Manfaat bagi peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan sebagai aplikasi dalam mempraktikkan ilmu yang didapatkan, serta untuk memperluas pengetahuan di bidang manajemen pemasaran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Kinerja pemasaran dapat diukur atau dievaluasi dengan menggunakan informasi tentang volume penjualan, pertumbuhan penjualan, jumlah pelanggan, atau informasi lain yang menggambarkan keberhasilan pemasaran produk atau jasa perusahaan. Pencapaian pasar dinyatakan berhasil apabila data penjualan menunjukkan volume penjualan produk meningkat, jumlah pelanggan meningkat, pendapatan meningkat, pasar meluas dan produk lebih dikenal konsumen atau masyarakat luas. Menurut (Dahmiri & Kartika Wulan Bhayangkari, 2022) Kinerja Pemasaran merupakan suatu aktivitas yang terdiri dari memahami, menciptakan, mengomunikasikan dan memberikan sebuah nilai pada konsumen dan dengan tujuan akhir meningkatkan laba bagi perusahaan dari aktivitas pada konsumen.

Menurut (Diana & Apriandi, 2021) kinerja pemasaran merupakan suatu faktor yang biasa digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari seberapa besar volume pendapatan pelaku usaha dan juga volume penjualan. Pendapatan dan penjualan akan meningkat dimana adanya sebuah permintaan dari konsumen. (Rachma dkk, 2021).

Berdasarkan dari definisi beberapa ahli di atas dapat penulis simpulkan bahwa kinerja pemasaran adalah konsep untuk mengukur prestasi pasar dari produk, seperti tingginya volume penjualan, tingginya market share, serta tingginya profitabilitas pemasaran, yang digunakan sebagai cermin dan keberhasilan usahanya di dalam persaingan dunia bisnis.

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

1. *Selling Growth* (Pertumbuhan Penjualan)

Mengacu pada peningkatan penjualan dari tahun ke tahun. Pertumbuhan penjualan yang positif menandakan bahwa perusahaan memiliki daya saing yang baik di industrinya, dan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan secara keseluruhan.

2. *Consumer Growth* (Pertumbuhan Pelanggan)

Pertumbuhan pelanggan merupakan suatu kegiatan naik turunnya pelanggan setiap tahunnya yang dimana dapat mempengaruhi keuntungan dan kerugian penjualan.

3. *Selling Volume* (Volume Penjualan)

Merujuk pada jumlah unit produk atau jasa yang terjual dalam periode tertentu. Semakin tinggi volume penjualan, semakin besar pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan.

4. *Profit Growth* (Keuntungan Meningkat)

Merupakan peningkatan laba yang diperoleh perusahaan dari periode sebelumnya. Ini mencerminkan efisiensi operasional dan efektivitas manajemen dalam mengelola biaya dan pendapatan.

2.1.2 Keunggulan Bersaing

Setiap usaha yang dilakukan oleh perusahaan pasti ada pesaing dalam lingkungan industri yang sama dengan tujuan yang sama yaitu berkeinginan akan lebih unggul dari pesaing sehingga hal tersebut mengharuskan perusahaan melakukan strategi-strategi yang tepat agar strategi tersebut mampu bertahan dalam jangka waktu panjang. Menurut (Rinandiyana et al., 2017), perusahaan yang dapat bertahan adalah perusahaan yang memiliki daya saing yang kuat. Sehingga keunggulan bersaing didapat ketika perusahaan memiliki orientasi pada pelanggan selain internal perusahaan dan pesaing. Konsep keunggulan bersaing merupakan perubahan dari keunggulan komparatif dalam sumber daya dan keunggulan bersaing tersebut mengenai pasar dan kinerja keuangan yang superior.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014) keunggulan bersaing adalah keunggulan dibandingkan pesaing yang diperoleh dengan memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Sedangkan menurut penelitian (Raeni, 2018) Keunggulan kompetitif adalah hasil dari implementasi dari strategi memanfaatkan itu berbagai sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan.

Berdasarkan dari definisi beberapa ahli di atas dapat penulis simpulkan bahwa keunggulan bersaing ialah kemampuan perusahaan untuk mengoptimalkan semua sumber daya yang dimilikinya guna memproduksi produk yang lebih baik

dari pesaing dalam segala hal sehingga konsumen merasa puas dan pangsa pasar perusahaan semakin luas.

Indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing antara lain:

(Salim et al., 2021)

1. Kualitas Unggul berusaha untuk menghasilkan produk atau layanan yang tidak hanya memenuhi harapan pelanggan, tetapi juga memberikan nilai tambah yang melebihi standar industri yang berlaku.
2. Harga Bersaing yaitu harga yang ditetapkan perusahaan yang akan diberikan melalui penyesuaian produknya dengan harga yang ada dipasaran.
3. Keunikan yang ditunjukkan dengan produk yang memiliki ciri khas tersendiri.
4. Tidak mudah ditiru ditunjukkan dengan tidak ada pesaing yang dapat menyamai produk yang di produksi perusahaan.

2.1.3 Inovasi Produk

Inovasi merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam memenangkan persaingan bisnis. Kelangsungan hidup bisnis tergantung pada seberapa cepat dan tanggap bisnis menghadapi dinamika yang ada. Seperti perusahaan manufaktur yang perlu menghasilkan produk lebih banyak dan lebih baik dengan biaya lebih rendah dibandingkan pesaingnya. Teknologi sering dikaitkan dengan inovasi karena dianggap sebagai faktor penting dalam meningkatkan keuntungan perusahaan, positioning dan efisiensi dalam dinamika pasar. (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa inovasi produk adalah keseluruhan proses yang dimulai

dengan ide baru, penemuan baru dan terbukanya pasar baru yang saling mempengaruhi. Hasil pengenalan metode inovatif baru memiliki dampak yang sangat besar pada perbandingan uji utilitas-utilitas produk yang diproduksi oleh perusahaan dan harga yang ditetapkan oleh produsen.

Menurut (Dahmiri & Kartika Wulan Bhayangkari, 2022) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan suatu proses yang baru dan dapat diciptakan oleh sebuah perusahaan dalam rangka pengembangan produk barang dan jasa, membuat suatu produk baru. Inovasi produk sebagai proses dan penggunaan teknologi baru ke dalam suatu produk sehingga produk tersebut mampu mempunyai nilai guna, (Harini et al., 2022).

Berdasarkan dari definisi beberapa ahli di atas dapat penulis simpulkan inovasi produk merupakan kunci utama dalam mempertahankan daya saing sebuah perusahaan di pasar yang dinamis. Proses ini melibatkan pengembangan ide-ide baru, penemuan teknologi baru, serta penerapannya pada produk atau jasa yang dihasilkan.

Menurut (Kotler & Amstrong, 2014) inovasi produk dapat diukur melalui tiga hal yaitu:

1. Kualitas Produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.
2. Varian Produk berarti sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.

3. Desain Produk merupakan cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan.

2.1.4 Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan menurut (Lee et al., 2016) merupakan kecenderungan atau keinginan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam konteks tanggung jawab pekerjaan. Menurut (Smirnova et al., 2018) orientasi pelanggan disebut fokus pelanggan, pola pikir pelanggan, sentrisitas pelanggan. Banyak penelitian manajemen pemasaran menunjukkan bahwa bisnis yang berfokus pada pelanggan biasanya menunjukkan perilaku yang lebih responsif, seperti melalui pedoman layanan purna jual dan penyelesaian keluhan pelanggan dengan cepat.

Berdasarkan dari definisi beberapa ahli di atas dapat penulis simpulkan bahwa orientasi pelanggan merupakan pendekatan bisnis yang menempatkan pelanggan sebagai pusat dari segala keputusan, strategi, dan aktivitas perusahaan.

Indikator-indikator yang mempengaruhi orientasi pelanggan antara lain: (Asikhia, 2010) dan (Suleiman Awwad & Mohammad Agti, 2011)

1. *Consumer Satisfaction* (Kepuasan pelanggan)

Merupakan ukuran sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan. Tingkat kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. *Understanding consumer needs* (Memahami kebutuhan pelanggan)

Merupakan komponen penting dari orientasi pasar. Pemahaman ini membantu menciptakan nilai tambah, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memperkuat loyalitas.

3. *Creating value-added products for consumers* (Menciptakan produk bernilai tambah)

Produk yang menawarkan lebih banyak manfaat daripada harapan konsumen. Produk yang memiliki nilai tambah dapat membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing dan menarik lebih banyak pelanggan.

4. *Providing after-sales service* (Pelayanan purna jual)

Mencakup dukungan yang diberikan kepada konsumen setelah mereka membeli produk. Pelayanan purna jual yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan membangun hubungan jangka panjang.

2.2 Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan Orientasi Pelanggan Terhadap Keunggulan Bersaing

(Kotler & Keller, 2016) menegaskan bahwa barang yang kini dijual kepada klien tidak sebesar yang diinginkan masyarakat. Pemasaran harus memanfaatkan gagasan bahwa bisnis memahami apa yang diinginkan konsumen atau pelanggan dan menyediakannya dengan mengutamakan nilai dan kebahagiaan pelanggan dibandingkan transaksi sebagai landasan analisis (Adinoto, 2013), Keunggulan bersaing yaitu memilih salah satu atau lebih keunggulan bersaing yang dimiliki untuk dikomunikasikan dan diposisikan dalam benak konsumen (Istanto, 2018).

Hal tersebut sejalan dengan penelitian (Tarabieh et al., 2020) mengatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa ketika terdapat kepuasan pelanggan yang disebabkan oleh terpenuhinya keinginan pelanggan, maka perusahaan tersebut memiliki kinerja

pemasaran yang baik melalui keunggulan bersaing. Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis, yakni:

H1: Orientasi Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

2.2.2 Hubungan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Faktor pertama yang mempengaruhi keunggulan bersaing adalah inovasi produk. (Hills et al., 2008) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktik atau obyek yang dianggap baru oleh seseorang individu atau unit pengguna lainnya. Inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan (Prajogo & Sohal, 2003).

Hal tersebut diperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Hasnatika & Nurnida, 2019) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Selanjutnya (Cynthia V. Djodjobo., 2014) pada penelitiannya menyatakan bahwa inovasi produk berdampak positif serta secara signifikan secara parsial terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis, yakni:

H2: Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

2.2.3 Hubungan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran

Volume penjualan dan keuntungan digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran, yang didefinisikan sebagai tingkat keberhasilan metode pemasaran yang digunakan dalam suatu perusahaan (Menon et al., 1996) Metrik paling umum untuk menilai efektivitas strategi perusahaan adalah kinerja pemasaran. Tujuan dari strategi perusahaan selalu untuk menghasilkan kinerja pasar, yang meliputi peningkatan volume penjualan dan profitabilitas.

Studi hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari, 2012) yang menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya penelitian yang dilakukan (Indah Pertiwi, 2019) membuktikan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis, yakni:

H3: Orientasi Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

2.2.4 Hubungan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Inovasi Produk adalah keseluruhan proses yang dimulai dari ide baru, penemuan baru, dan pengembangan dari suatu pasar baru yang saling mempengaruhi antara satu dengan lainnya (Amin et al., 2019). Sedangkan (Zuliasanti et al., 2020) Inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan dalam mengembangkan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pemasaran agar tetap dapat beradaptasi di pasar,

dan pesaing. Bagi perusahaan, memenuhi keinginan konsumen dengan produk yang inovatif dapat menjadikan perusahaan selangkah lebih maju dibanding pesaingnya serta akan berdampak pada kinerja pemasaran yang semakin meningkat.

Penelitian (Dahmiri & Kartika Wulan Bhayangkari, 2022) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya studi penelitian (Fauziah, 2020) menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis, yakni:

H4: Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

2.2.5 Hubungan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Seperti yang diungkapkan oleh (Wahyuningsih, 2020) keunggulan bisa diperoleh dari kemampuan organisasi untuk mengelola aset serta modalnya. Studi yang dilakukan oleh (Guspul, 2016) menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produk mereka akan tetap diminati oleh pelanggan.

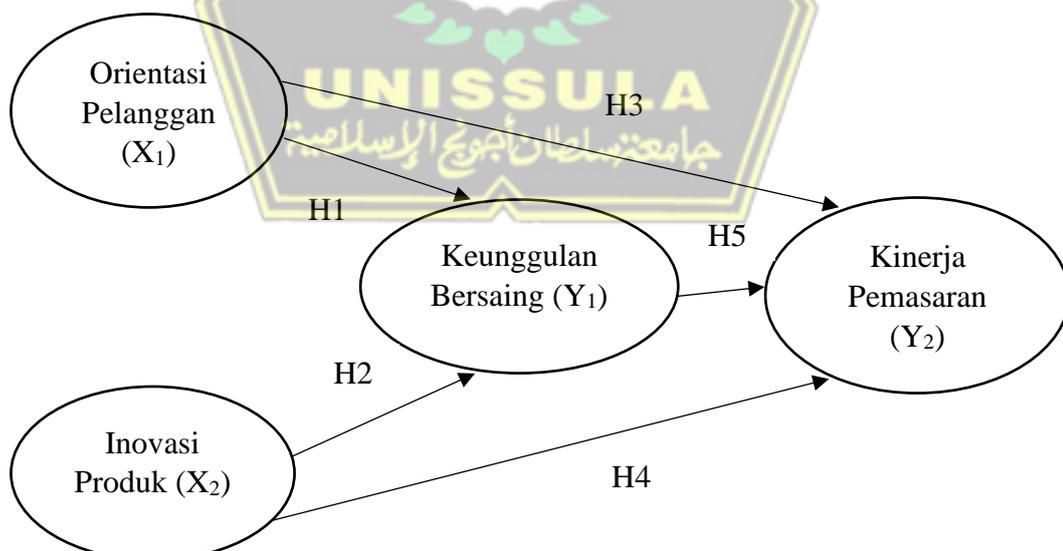
Penelitian (Cynthia V. Djodjobo., 2014) temuan bahwa keunggulan bersaing berdampak signifikan serta positif terhadap kinerja pemasaran. (Hartanty & Ratnawati, 2013) juga menyebutkan keunggulan bersaing berdampak signifikan serta positif terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya menurut penelitian yang

dilakukan oleh (Mamengko et al., 2023) menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan penelitian terdahulu di atas, maka peneliti mengajukan hipotesis, yakni:

H5: Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

2.3 Model Empirik

Berdasarkan kajian pustaka yang lengkap dan mendalam maka model empirik penelitian ini nampak pada Gambar 2.1 : Panah X1,X2,Y1,Y2 menunjukkan ada atau tidaknya hubungan antara Orientasi Pelanggan dengan Keunggulan Bersaing, Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing, Orientasi Pelanggan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai variabel intervening.



Gambar 2. 1 Model Empirik Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*Explanatory Research*), yaitu penelitian yang menjelaskan kausalitas antar variabel. (Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa penelitian yang bersifat *Explanatory* atau penjelasan merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Variabel tersebut adalah kinerja pemasaran, keunggulan bersaing, orientasi pasar, dan inovasi produk.

Metode dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap sekelompok orang ataupun seseorang didalam fenomena sosial. Maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi variabel indikator, yang dimana indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2016).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2017) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah UMKM Batik di Kota

Semarang yang berjumlah 115 UMKM Batik (Dinas Koperasi Usaha Kecil & Menengah Provinsi Jawa Tengah, 2023)

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk penelitian. Menurut (Sugiyono, 2017) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, yakni penentuan responden dengan menentukan kriteria tertentu. Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini diantaranya:

- a. UMKM Batik di Kota Semarang
- b. Sudah berdiri minimal 1 tahun keatas

Populasi dalam penelitian ini jumlahnya yaitu 115 UMKM Batik di Kota Semarang, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan menggunakan rumus Slovin berikut:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 115 / (1 + 115 \times 0,1^2)$$

$$n = 115 / (1 + 115 \times 0,01)$$

$$n = 115 / (1 + 1,15)$$

$$n = 115 / 2,15$$

$$n = 53,49$$

keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan dalam menentukan anggota sampel sebesar 10%

Merujuk rumus diatas, sampel dari 115 populasi UMKM Batik di Kota Semarang dengan margin of error 10% adalah 53.49 UMKM Batik. Untuk memudahkan penelitian dan memperoleh pengolahan data maka peneliti mengambil sebanyak 60.

3.3 Sumber dan Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama, yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab masalah yang ditemukan dalam penelitian yang didapat secara langsung dari narasumber (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden yaitu UMKM Batik di Kota Semarang. Data primer studi ini adalah mencakup: kinerja pemasaran, keunggulan bersaing, orientasi pelanggan, dan inovasi produk.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data publikasi tetapi tidak ditujukan untuk satu tujuan, misalnya kepentingan penelitian, tetapi juga untuk tujuan-tujuan yang lainnya. Dalam penelitian ini, data sekunder berupa studi pustaka, literatur, jurnal, majalah dan informasi dokumentasi lain yang

dapat diakses melalui situs online. Data sekunder mempunyai keuntungan yaitu ekonomis, sudah tersedia, dan cepat diperoleh. Sedangkan kelemahan dari data ini yaitu tidak dapat menjawab secara keseluruhan dari masalah yang sedang diteliti. Kurangnya akurasi karena data sekunder dikumpulkan oleh orang lain untuk tujuan tertentu dengan metode yang tidak bisa kita ketahui.

3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2017), kuesioner yaitu teknik ini digunakan untuk memperoleh data atau informasi yang jelas dan valid untuk melengkapi data dalam analisis suatu permasalahan yang akan diteliti. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data, hal ini dilakukan dengan cara membagikan sebuah media yang berisi beberapa pertanyaan tertulis yang berhubungan dengan penelitian. Pengambilan kesimpulan teknik ini diperoleh melalui kuesioner yang diukur dengan beberapa skala pengukuran pertanyaan yang diasumsikan mewakili masing-masing indikator dari variabel penelitian yang disebarkan kepada responden. Pertanyaan dalam kuesioner yang akan diajukan harus jelas dan tidak membingungkan maupun meragukan responden untuk menjawab pertanyaan yang diajukan tersebut. Jawaban kuesioner yang didapat melalui pertanyaan yang diberikan kepada responden diolah dengan menggunakan skala likert, yaitu

skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban menjadi pilihan sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Kriteria Penelitian

skor	Tipe
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

2. Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu suatu metode pengumpulan data yang didapat dari buku, jurnal, artikel, majalah, dan literatur lain yang sesuai dengan masalah penelitian yang sedang dilakukan. Dalam penelitian ini, studi pustaka yang digunakan merupakan penggunaan data sebagai teori dasar yang dipelajari dalam Orientasi Pelanggan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran.

3.5 Variabel dan Indikator

3.5.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran, orientasi pelanggan, keunggulan bersaing, dan inovasi produk. Adapun definisi operasional indikator tersaji dalam tabel 3.2

Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1.	Orientasi Pelanggan (X1)	Pendekatan bisnis yang menempatkan pelanggan sebagai pusat dari segala keputusan, strategi, dan aktivitas perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepuasan pelanggan 2. Memahami kebutuhan pelanggan 3. Menciptakan produk bernilai tambah 4. Pelayanan purna jual 	(Asikhia, 2010) dan (Suleiman Awwad & Mohammad Agti, 2011)
2	Inovasi Produk (X2)	Proses yang melibatkan pengembangan ide-ide baru, penemuan teknologi baru, serta penerapannya pada produk atau jasa yang dihasilkan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Produk 2. Varian Produk 3. Desain Produk 	(Kotler & Amstrong, 2014)
3	Keunggulan Bersaing (Y1)	Kemampuan perusahaan untuk mengoptimalkan semua sumber daya yang dimilikinya guna memproduksi produk yang lebih baik dari pesaing dalam segala hal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas Unggul 2. Harga Bersaing 3. Keunikan 4. Tidak mudah ditiru 	(Salim et al., 2021)
4	Kinerja Pemasaran (Y2)	Konsep untuk mengukur prestasi pasar dari produk, seperti tingginya volume penjualan, tingginya market share, serta tingginya profitabilitas pemasaran, yang digunakan sebagai cermin dan keberhasilan usahanya di dalam persaingan dunia bisnis.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan Penjualan 2. Pertumbuhan Pelanggan 3. Volume Penjualan 4. Keuntungan Meningkat 	(Salim et al., 2021)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

Sebelum penelitian ini dilakukan, uji coba instrumen harus terlebih dahulu dilakukan, yang dimaksudkan agar diketahui validitas dan reliabilitas tersebut apakah sesuai dengan ketentuan atau tidak. Instrumen dikatakan tidak valid apabila telah melalui uji reliabilitas, dan instrumen yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuesioner.

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji ini guna menguji atau mengukur sah atau tidak sah suatu pertanyaan yang dibuat oleh peneliti. Suatu pertanyaan tersebut valid jika pertanyaan dapat menjelaskan variabel yang diukur oleh peneliti tersebut (Ghozali, 2016). Validitas merupakan tolak ukur dalam menunjukkan tingkat kesalahan/kevalidan suatu instrument penelitian (Arikunto, 2010). Penelitian ini uji validitas dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} (Ghozali, 2016)

1. Bilamana $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan valid
2. Bilamana $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka pertanyaan item tidak valid

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dan variabel atau konstruk. (Ghozali, 2016) mengemukakan sebuah kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Penelitian ini melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan *cronbach Alpha*. Suatu instrumen dapat dikatakan

reliabel apabila memiliki *cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Untuk menghitung reliabilitas variabel kita menggunakan bantuan program SPSS *for windows*.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kondisi data yang ada, sehingga dapat menentukan model analisis yang tepat. Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan dapat dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu sebagai berikut:

3.6.2.1 Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada tidaknya korelasi dalam variabel bebas. Model regresi menunjukkan adanya gejala multikolinearitas apabila terlihat nilai VIF mendekati 10 bahkan lebih dan nilai tolerance kurang dari 0,10 (Ghozali, 2016)

3.6.2.2 Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Apabila varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan apabila berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser, yaitu meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi $> 0,05$.

Sebaliknya, terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya $< 0,05$ (Ghozali, 2016).

3.6.2.3 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (Ghozali, 2016) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Rumus yang digunakan dalam uji normalitas ini adalah rumus Kolmogorov-Smirnov dengan ketentuan data distribusi normal jika signifikansi $> 0,05$ dan data tidak berdistribusi normal, jika signifikansi $< 0,05$. Data pengambilan keputusan untuk normalitas data yaitu:

1. jika data menyebar di setiap garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal maka model garis regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel independen dengan dependen, yaitu Orientasi Pelanggan (X1) dan Inovasi Produk (X2) serta Keunggulan Bersaing (Y1) dan Kinerja Pemasaran (Y2). Analisis linear berganda dilakukan bila jumlah variabel bebas lebih dari satu. Adapun bentuk persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$1. Y_1 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_1$$

$$2. Y_2 = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 Y_1 + e_2$$

Keterangan :

a. Y_1 = Keunggulan Bersaing

b. Y_2 = Kinerja Pemasaran

c. X_1 = Orientasi Pelanggan

d. X_2 = Inovasi Produk

e. $b_1...b_n$ = Koefisien arah regresi

f. e = Error

3.6.3.1 Uji F (Uji Model Regresi)

Uji statistik F dilakukan dengan tujuan untuk menunjukkan semua variabel bebas dimasukkan dalam model yang memiliki pengaruh secara bersama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Kriteria pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ artinya model penelitian layak digunakan dan jika nilai signifikansi $> 0,05$ artinya model penelitian tidak layak digunakan.

3.6.3.2 Uji T

Uji statistik t dilakukan untuk dapat mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2016). Uji t dipergunakan dalam membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} pada $\alpha=0.05$, pengujian ini dilakukan dengan kriteria apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka hipotesis diterima dan apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.

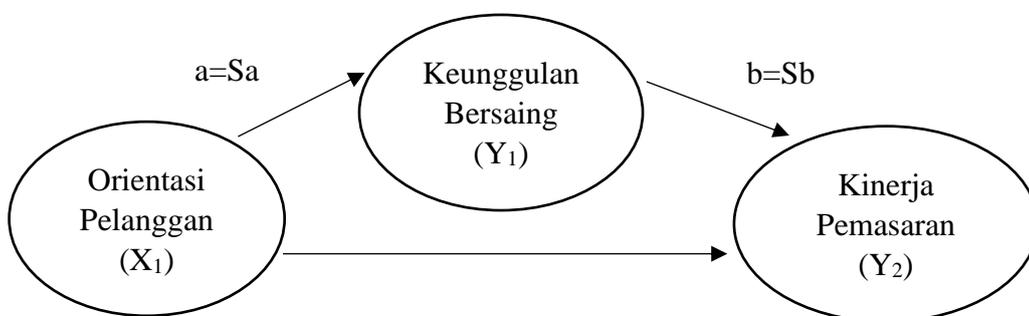
3.6.3.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*adjusted R²*) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai *adjusted R²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016). Untuk menghitung koefisien determinasi digunakan program SPSS *for windows*.

3.6.4 Sobel Test

Sobel test bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi. Pengujian hipotesis variabel mediasi dilakukan menggunakan prosedur yang digunakan oleh Sobel (1982) yang biasa disebut dengan uji Sobel (Sobel Test). Dimana dalam uji ini sebuah variabel dapat dikatakan sebagai variabel mediasi apabila variabel tersebut ikut berpengaruh terhadap hubungan variabel independen dan dependen.

3.6.4.1 Uji Sobel Antara X1 Terhadap Y2 Melalui Y1



Gambar 3. 1 Uji Sobel X1 Terhadap Y2 Melalui Y1

Keterangan :

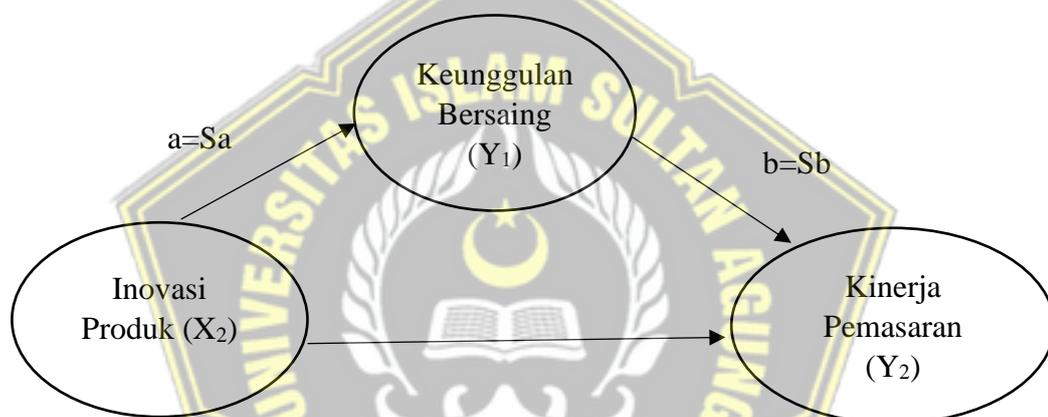
a : jalur variabel independen (X1) dengan variabel intervening (Y1)

b : jalur variabel intervening (Y1) dengan variabel dependen (Y2)

sa = Standar error koefisien a

sb = Standar error koefisien b

3.6.4.2 Uji Sobel Antara X2 Terhadap Y2 Melalui Y1



Gambar 3. 2 Uji Sobel X2 Terhadap Y2 Melalui Y1

Keterangan :

a : jalur variabel independen (X2) dengan variabel intervening (Y1)

b : jalur variabel intervening (Y1) dengan variabel dependen (Y2)

sa = Standar error koefisien a

sb = Standar error koefisien b

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Responden dalam penelitian ini merupakan pelaku UMKM Batik di Kota Semarang dan telah memenuhi kriteria-kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya sehingga pada penelitian ini didapatkan responden sebanyak 60. Berdasarkan dari jawaban responden yang telah dikumpulkan, maka identifikasi responden dapat dikelompokkan menurut jenis kelamin, usia, dan lama usaha. Berikut ini akan disajikan gambaran umum mengenai identifikasi responden :

Tabel 4.1 Identifikasi Responden

No	Identitas Responden	Dimensi	Jumlah	%
1.	Jenis Kelamin	Laki-laki	36	60
		Wanita	24	40
		Jumlah	60	100
2.	Usia	25 – 30	14	23,3
		> 30	46	76,7
		Jumlah	60	100
3.	Lama Usaha	< 5	23	38,3
		> 5	37	61,7
		Jumlah	60	100

Sumber : Data Primer Yang Diolah 2024

Jenis kelamin seringkali menentukan jenis aktivitas yang dimiliki oleh seseorang dalam melakukan usaha. Dari deskripsi responden dapat diketahui bahwa responden terbanyak adalah laki-laki sebanyak 36 orang (60%), sedangkan perempuan sebanyak 24 (40%). Hal ini mengindikasikan bahwa kebanyakan pelaku

UMKM Batik di kota Semarang didominasi oleh responden berjenis kelamin laki-laki.

Usia dapat menggambarkan pengalaman seseorang dalam mengelola usaha. Dari deskripsi responden dapat diketahui bahwa untuk usia responden yang terbanyak adalah berusia >30 tahun sebanyak 46 orang atau (76,7%), diikuti dengan usia responden antara 25 – 30 tahun sebanyak 14 orang (23,3%). Dengan demikian menunjukkan bahwa kebanyakan responden berusia matang sehingga memiliki kemampuan yang cukup dalam mengelola usaha.

Lama usaha berkaitan dengan pengalaman pelaku UMKM dalam menghadapi rintangan dan tantangan dalam menjalankan usahanya. Berdasarkan idintifikasi responden berdasarkan lama usaha menunjukkan bahwa responden terbanyak didominasi oleh pelaku UMKM yang memiliki pengalaman usaha > 5 tahun sebanyak 37 responden (61,7%) dan sisanya memiliki pengalaman usaha < 5 tahun sebanyak 23 responden (38,3%), artinya pelaku UMKM Batik di kota Semarang sudah memiliki pengalaman yang matang dalam melaksanakan kegiatan usahanya.

4.2 Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk mendapatkan gambaran umum responden, khususnya untuk mengetahui persepsi umum mengenai item pernyataan pada variabel yang diteliti yaitu Orientasi Pelanggan (X1) dan Inovasi Produk (X2) serta Keunggulan Bersaing (Y1) dan Kinerja Pemasaran (Y2).

Statistik deskripsi hasil kuesioner yang ditampilkan meliputi deskripsi data dari jawaban responden atas seluruh pertanyaan dengan tujuan untuk mempermudah dalam mengetahui tanggapan umum responden terhadap kuesioner

yang telah disebar. Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel dengan jumlah item pernyataan yang ada setiap variabel yang kemudian dibagi dengan 3 kategori yaitu tinggi, cukup dan rendah.

$$\begin{aligned} I &= \frac{R}{K} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1,3 \end{aligned}$$

Keterangan:

I = Interval

R = Skor maksimal - Skor minimal

K = Jumlah kategori

Berdasarkan hasil rumus di atas, maka interval dari kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Rendah : 1,00 – 2,30

Sedang : 2,31 – 3,61

Tinggi : 3,62 – 5,00

4.2.1 Orientasi Pelanggan (X1)

Indikator variabel Orientasi Pelanggan (X1) terdiri dari 4 indikator yaitu: kepuasan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, menciptakan produk bernilai tambah, pelayanan purna jual dan terbentuk atas 4 pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap pernyataan yang telah disediakan dikuesioner mengenai variabel Orientasi Pelanggan (X1) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Deskripsi Orientasi Pelanggan

Indikator	Indeks										Rata-rata	Keterangan
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Kepuasan pelanggan	13	65	37	148	10	30	0	0	0	0	4,05	Tinggi
Memahami kebutuhan pelanggan	13	65	30	120	17	51	0	0	0	0	3,93	Tinggi
Menciptakan produk bernilai tambah	8	40	38	152	13	39	1	2	0	0	3,88	Tinggi
Pelayanan purna jual	13	65	32	128	15	45	0	0	0	0	3,97	Tinggi
Nilai rata-rata											3,96	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden atas variabel Orientasi Pelanggan sebesar 3.96, yang berada pada interval kelas antara 3,62 – 5,00 atau dalam kategori tinggi, artinya responden menilai Orientasi Pelanggan yang diterapkan UMKM Batik di kota Semarang sudah dinilai baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM Batik di kota Semarang sudah berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan memahami kebutuhan pelanggan dan juga sudah mempunyai menciptakan produk yang mempunyai nilai tambah serta pelaku UMKM sudah melayani dengan ramah sampai konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan.

Berdasarkan jawaban atas 4 item pernyataan didapatkan nilai tertinggi sebesar 4,05 pada indikator kepuasan pelanggan. Kondisi ini menandakan bahwa pelaku UMKM Batik di kota Semarang selalu memperhatikan kebutuhan para konsumen sehingga membuat konsumen menjadi puas dengan apa yang mereka dapatkan. Sedangkan penilaian terendah didapatkan pada indikator menciptakan

produk bernilai tambah, dengan nilai sebesar 3.88 atau masih dalam kategori tinggi. Kondisi ini menandakan bahwa pelaku UMKM Batik di kota Semarang sudah memproduksi produk yang memiliki nilai tambah Ketika konsumen memakainya.

4.2.2 Inovasi Produk (X2)

Indikator variabel Inovasi Produk (X2) terdiri dari 3 indikator yaitu: kualitas produk, varian produk, desain produk dan terbentuk atas 3 pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap pernyataan yang telah disediakan dikuesioner mengenai variabel Inovasi Produk (X2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Deskripsi Inovasi Produk

Indikator	Indeks										Rata-rata	Keterangan
	SS		S		N		TS		STS			
	F	F	F	FS	F	F	F	F	F	F		
Kualitas Produk	11	55	32	128	17	51	0	0	0	0	3,90	Tinggi
Varian Produk	10	50	30	120	20	60	0	0	0	0	3,83	Tinggi
Desain Produk	9	45	39	156	12	36	0	0	0	0	4,00	Tinggi
Nilai rata-rata											3,91	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden atas variabel Inovasi Produk sebesar 3.91, yang berada pada interval kelas antara 3,62 – 5,00 atau dalam kategori tinggi, artinya responden menilai bahwa Inovasi Produk yang ada di UMKM Batik di kota Semarang sudah dinilai baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM Batik di kota Semarang selalu menawarkan produk yang memiliki kualitas tinggi dan juga memiliki banyak varian produk yang ditawarkan sehingga dapat menjadi pembeda dengan produk pesaing, serta produk

batik yang dihasilkan memiliki desain yang unik dan estetik sehingga mampu menarik minat konsumen.

Berdasarkan jawaban atas 3 item pernyataan didapatkan nilai tertinggi sebesar 4,00 pada indikator desain. Kondisi ini menandakan bahwa UMKM Batik di kota Semarang menawarkan produk batik yang memiliki desain unik dan estetik yang membuat konsumen tertarik untuk memakainya. Sedangkan penilaian terendah didapatkan pada indikator varian produk, dengan nilai sebesar 3,83 atau masih dalam kategori tinggi. Kondisi ini menandakan bahwa UMKM Batik di kota Semarang sudah memiliki banyak varian produk yang ditawarkan namun perlu inovasi lebih agar dapat menghasilkan varian yang mampu menjadi pembeda terhadap produk pesaing.

4.2.3 Keunggulan Bersaing (Y1)

Indikator variabel Keunggulan Bersaing (Y1) terdiri dari 4 indikator yaitu: Kualitas Unggul, Harga Bersaing, Keunikan, Tidak mudah ditiru dan terbentuk atas 4 pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap pernyataan yang telah disediakan dikuesioner mengenai variabel Keunggulan Bersaing (Y1) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Deskripsi Keunggulan Bersaing

Indikator	Indeks										Rata-rata	Keterangan
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Kualitas Unggul	16	80	33	132	11	33	0	0	0	0	4,08	Tinggi
Harga Bersaing	11	55	39	156	10	30	0	0	0	0	4,02	Tinggi
Keunikan	15	75	27	108	18	54	0	0	0	0	3,95	Tinggi
Tidak mudah ditiru	13	65	32	128	15	45	0	0	0	0	3,97	Tinggi
Nilai rata-rata											4,01	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden atas variabel Keunggulan Bersaing sebesar 4.01, yang berada pada interval kelas antara 3,62 – 5,00 atau dalam kategori tinggi, artinya responden menilai bahwa Keunggulan Bersaing yang ada di UMKM Batik di kota Semarang sudah dinilai baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa UMKM Batik di kota Semarang sudah memiliki kualitas yang mampu bersaing dengan produk pesaing, selain itu UMKM Batik di kota Semarang juga memiliki keunggulan dengan menawarkan harga yang terjangkau dan juga memiliki produk yang unik sehingga tidak mudah ditiru oleh para pesaing.

Berdasarkan jawaban atas 4 item pernyataan didapatkan nilai tertinggi sebesar 4,08 pada indikator kualitas unggul. Kondisi ini menandakan bahwa UMKM Batik di kota Semarang memiliki produk batik yang berkualitas sehingga mampu bersaing dengan para pesaing. Sedangkan penilaian terendah didapatkan pada indikator keunikan, dengan nilai sebesar 3,95 atau masih dalam kategori tinggi. Kondisi ini menandakan bahwa UMKM Batik di kota Semarang mampu

menghasilkan produk yang unik sehingga dapat menjadi pembeda dengan produk pesaing.

4.2.4 Kinerja Pemasaran (Y2).

Indikator variabel kinerja pemasaran (Y2) terdiri dari 4 indikator yaitu: pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, volume penjualan, keuntungan meningkat dan terbentuk atas pernyataan. Adapun tanggapan responden terhadap pernyataan yang telah disediakan dikuesioner mengenai variabel kinerja pemasaran (Y2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Deskripsi Kinerja Pemasaran

Indikator	Indeks										Rata-rata	Keterangan
	SS		S		N		TS		STS			
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS		
Pertumbuhan penjualan	3	15	33	132	22	66	2	4	0	0	3,62	Tinggi
Pertumbuhan pelanggan	3	15	33	132	23	69	1	2	0	0	3,63	Tinggi
Volume Penjualan	9	45	29	116	22	66	0	0	0	0	3,78	Tinggi
Keuntungan Meningkat	4	20	33	132	21	63	2	4	0	0	3,65	Tinggi
Nilai rata-rata											3,67	Tinggi

Sumber : Data primer yang diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa rata-rata jawaban responden atas variabel kinerja pemasaran sebesar 3.67, yang berada pada interval kelas antara 3,62 – 5,00 atau dalam kategori tinggi, artinya responden menilai bahwa kinerja pemasaran yang ada di UMKM Batik di kota Semarang sudah baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa UMKM Batik di kota Semarang sudah menunjukkan pertumbuhan penjualan dalam usahanya dan juga terdapat pertumbuhan jumlah

pelanggan serta mampu memperoleh pertumbuhan volume dalam penjualan sehingga memperoleh keuntungan yang selalu meningkat tiap tahunnya.

Berdasarkan jawaban atas 4 item pernyataan didapatkan nilai tertinggi sebesar 3,78 pada indikator volume penjualan. Kondisi ini menandakan bahwa UMKM Batik di kota Semarang sudah memperoleh keberhasilan dalam menjual produknya, dimana volume penjualan produk batik mengalami peningkatan tiap tahunnya. Sedangkan penilaian terendah didapatkan pada indikator pertumbuhan penjualan, dengan nilai sebesar 3,62 atau masih dalam kategori tinggi. Kondisi ini menandakan bahwa UMKM Batik di kota Semarang mampu memperoleh pertumbuhan penjualan yang meningkat, namun ada beberapa UMKM yang tidak memperoleh pertumbuhan penjualan dikarenakan masih terdampak covid beberapa tahun lalu yang mengakibatkan sepiya penjualan.

4.3. Uji Instrumen

4.3.1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r tabel dengan r hitung. Untuk sampel sebanyak 60 responden dan menggunakan tingkat signifikansi 5%, didapatkan nilai $df = n-2$, $df = 60 - 2 = 58$. Dengan membaca tabel r tabel pada tingkat signifikansi 5%, diperoleh r tabel = 0.254. Jika r hitung $>$ r tabel maka pernyataan itu valid. Hasil uji validitas bisa dilihat dibawah ini :

Tabel 4. 6
Uji Validitas Data

Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Orientasi Pelanggan (X1)	• X1.1	0,719	0,254	Valid
	• X1.2	0,852	0,254	Valid
	• X1.3	0,677	0,254	Valid
	• X1.4	0,786	0,254	Valid
Inovasi Produk (X2)	• X2.1	0,836	0,254	Valid
	• X2.2	0,848	0,254	Valid
	• X2.3	0,762	0,254	Valid
Keunggulan Bersaing (Y1)	• Y1.1	0,832	0,254	Valid
	• Y1.2	0,700	0,254	Valid
	• Y1.3	0,835	0,254	Valid
	• Y1.4	0,802	0,254	Valid
Kinerja Pemasaran (Y2)	• Y2.1	0,805	0,254	Valid
	• Y2.2	0,850	0,254	Valid
	• Y2.3	0,700	0,254	Valid
	• Y2.4	0,827	0,254	Valid

Sumber : Hasil Output Spss 2024 (Lampiran 3)

Berdasarkan dari hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan yang dipakai dalam penelitian ini memiliki nilai signifikan > 0.254 . Sehingga semua item indikator tersebut sudah valid atau seluruh pernyataan bisa menjelaskan indikator dari variabel kuesioner tersebut.

4.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila jawaban responden pada pernyataan di kuesioner tetap konsisten dari waktu ke waktu. Alat yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Kuesioner yang digunakan untuk mengukur variabel dikatakan reliabel, jika hasil $\alpha > 0.60$ dan jika hasil $\alpha < 0.60$ maka kuesioner yang digunakan untuk

mengukur variabel tidak reliabel. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut berikut :

Tabel 4. 7
Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Orientasi Pelanggan (X1)	0,757	Reliabel
2	Inovasi Produk (X2)	0,749	Reliabel
3	Keunggulan Bersaing (Y1)	0,804	Reliabel
4	Kinerja Pemasaran (Y2)	0,802	Reliabel

Sumber : Hasil Output Spss 2024 (Lampiran 3)

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua nilai *cronbach alpha* dari variabel Orientasi Pelanggan (X1) dan Inovasi Produk (X2) serta Keunggulan Bersaing (Y1) dan Kinerja Pemasaran (Y2) lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan di dalam penelitian ini sudah reliabel atau tepat digunakan sebagai alat ukur.

4.4. Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan ada tidaknya korelasi dalam variabel bebas. Model regresi menunjukkan adanya gejala multikolinearitas apabila terlihat nilai VIF mendekati 10 bahkan lebih dan nilai *tolerance* kurang dari 0,10. Hasil VIF dan *tolerance* dari variabel bebas pada model regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 8
Pengujian Multikolinearitas

No.	Variabel bebas	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
1.	Model regresi 1 :			
	Orientasi Pelanggan	0,763	1,311	Bebas
	Inovasi Produk	0,763	1,311	Multikolinearitas Bebas Multikolinearitas
2.	Model regresi 2 :			
	Orientasi Pelanggan	0,706	1,416	Bebas
	Inovasi Produk	0,563	1,775	Multikolinearitas
	Keunggulan Bersaing	0,561	1,782	Bebas Multikolinearitas Bebas Multikolinearitas

Sumber : Hasil Output Spss 2024 (Lampiran 3)

Berdasarkan hasil tersebut, diperoleh nilai VIF dari semua variabel bebas lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi atau variabel bebas tidak saling berkorelasi dengan kuat.

4.4.2 Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser. Berikut hasil pengujian heteroskedastisitas :

Tabel 4. 9
Pengujian Heteroskedastisitas

Variabel Dependen	Variabel Independen	Signifikan	Keterangan
Model Regresi 1			
Abs Residual 1	Orientasi Pelanggan	0,063	Bebas heteroskedastisitas
	Inovasi Produk	0,403	Bebas heteroskedastisitas
Model Regresi 2			
Abs Residual 2	Orientasi Pelanggan	0,351	Bebas heteroskedastisitas
	Inovasi Produk	0,660	Bebas heteroskedastisitas
	Keunggulan Bersaing	0,967	Bebas heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Output Spss 2024 (Lampiran 3)

Berdasarkan uji Glejser didapatkan hasil bahwa semua variabel memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti model dalam penelitian ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan bisa dilanjutkan ke pengujian berikutnya.

4.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, dimana hasilnya ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 10
Uji Kolmogorov Smirnov

No	Persamaan	Signifikan	Keterangan
1	Model 1	0,200	Data Terdistribusi Normal
2	Model 2	0,200	Data Terdistribusi Normal

Sumber : Hasil Output Spss 2024 (Lampiran 3)

Berdasarkan uji *Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai signifikan dari kedua model regresi sebesar 0,200 dan 0,200 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti bahwa data kedua model regresi tersebut sudah terdistribusi normal.

4.5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antar variabel dan untuk menjawab hipotesis yang diajukan. Berikut hasil pengujian regresi linier berganda:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Beta	t-hitung	Signifikan
Model Regresi 1				
Keunggulan	Orientasi Pelanggan	0.242	2.130	0.037
Bersaing	Inovasi Produk	0.510	4.488	0.000
Model Regresi 2				
Kinerja	Orientasi Pelanggan	0.307	2.858	0.006
Pemasaran	Inovasi Produk	0.261	2.178	0.034
	Keunggulan Bersaing	0.321	2.667	0.010

Sumber : Hasil Output Spss 2024 (Lampiran 3)

Berdasarkan pada Tabel 4.11 didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\text{Persamaan 1 } Y_1 = 0,242 X_1 + 0,510 X_2 + e_1$$

$$\text{Persamaan 2 } Y_2 = 0,307 X_1 + 0,261 X_2 + 0,321 Y_1 + e_2$$

Keterangan :

X_1 = Orientasi Pelanggan

X_2 = Inovasi Produk

Y_1 = Keunggulan Bersaing

Y_2 = Kinerja Pemasaran

e = error

Persamaan regresi model 1 dapat dijelaskan bahwa :

1. Koefisien variabel Orientasi Pelanggan terhadap Keunggulan Bersaing pada persamaan 1 diperoleh sebesar 0,242 dengan arah positif, artinya semakin baik UMKM berorientasi pada pelanggan, maka akan meningkatkan keunggulan bersaing UMKM tersebut.
2. Koefisien variabel Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada persamaan 1 diperoleh sebesar 0,510 dengan arah positif, artinya semakin baik inovasi produk yang dilakukan UMKM, maka akan meningkatkan keunggulan bersaing UMKM tersebut.

Persamaan regresi model 2 dapat dijelaskan bahwa :

1. Koefisien variabel Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja pemasaran pada persamaan 2 diperoleh sebesar 0,307 dengan arah positif, artinya semakin baik UMKM berorientasi pada pelanggan, maka akan meningkatkan kinerja

pemasaran UMKM tersebut.

2. Koefisien variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada persamaan 2 diperoleh sebesar 0,262 dengan arah positif, artinya semakin baik inovasi produk yang dilakukan UMKM, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM tersebut.
3. Koefisien variabel keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada persamaan 2 diperoleh sebesar 0,321 dengan arah positif, artinya semakin baik keunggulan bersaing yang dimiliki UMKM, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM tersebut.

4.6. Uji Goodness Of Fit Model

4.6.1 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji baik atau tidaknya model regresi dan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Suatu variabel independen dapat dikatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikan $< 0,05$. Berikut hasil dari pengujian Uji F:

Tabel 4. 12

Uji F (Anova)

No		F hitung	Signifikan
1	Persamaan 1	22.295	0.000
2	Persamaan 2	22.379	0.000

Sumber : Hasil Output Spss 2024 (Lampiran 3)

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan didapatkan nilai F hitung pada persamaan 1 sebesar 22.295 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Di mana nilai F hitung $22.295 > F_{tabel}$ 3,160 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti

orientasi pelanggan dan inovasi produk secara bersama – sama berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Pada persamaan 2 didapatkan F hitung sebesar 22.379 dan nilai signifikansi 0,000. Di mana nilai F hitung $22.379 > F$ tabel 2,770 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti orientasi pelanggan, inovasi produk dan keunggulan bersaing secara bersama – sama berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

4.6.2. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel independen terhadap dependen yang ada dan besarnya pengaruh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan. Berikut hasil pengujian Koefisien Determinasi :

Tabel 4. 13
Uji Koefisien Derterminasi

No		R Square	Adjusted R Square
1	Persamaan 1	0.439	0.419
2	Persamaan 2	0.545	0.521

Sumber : Hasil Output Spss 2024 (Lampiran 3)

Berdasarkan Tabel 4.13 pada persamaan model 1 didapatkan *Adjusted R Square* sebesar 0.419, hal ini berarti variabel orientasi pelanggan dan inovasi produk mampu menjelaskan variabel keunggulan bersaing sebesar 41.9%, sedangkan sisanya yaitu 58.1% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pada persamaan model 2 didapatkan *Adjusted R Square* sebesar 0.521, hal ini berarti variabel orientasi pelanggan, inovasi produk dan keunggulan bersaing mampu menjelaskan variasi kinerja pemasaran sebesar 52.1%, sedangkan sisanya yaitu 47.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7 Pengujian Hipotesis

Masing-masing hasil pengujian hipotesis disajikan berikut ini :

Tabel 4. 14

Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh antar Variabel	Beta (koefisien)	t hitung	Sign. t	Keterangan
Orientasi Pelanggan → Keunggulan Bersaing	0.242	2.130	0.037	H1 diterima
Inovasi Produk → Keunggulan Bersaing	0.510	4.488	0.000	H2 diterima
Orientasi Pelanggan → Kinerja Pemasaran	0.307	2.858	0.006	H3 diterima
Inovasi Produk → Kinerja Pemasaran	0.261	2.178	0.034	H4 diterima
Keunggulan Bersaing → Kinerja Pemasaran	0.321	2.667	0.010	H5 diterima

Sumber : Hasil Output Spss 2024 (Lampiran 3)

1) Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 2.130, dengan menggunakan level signifikan sebesar 5 % diperoleh t tabel 2,002 yang berarti bahwa t hitung $2.130 > t$ tabel 2,002, dan nilai signifikan $0.037 < 0.05$ artinya Orientasi Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Hasil tersebut berarti semakin baik UMKM berorientasi pada pelanggan, maka akan meningkatkan keunggulan bersaing UMKM tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Orientasi Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing **Diterima**.

2) Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 4.488, dengan menggunakan level signifikan sebesar 5 % diperoleh t tabel 2,002 yang berarti bahwa t hitung $4.488 > t$ tabel 2,002, dan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ artinya Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Hasil tersebut berarti semakin baik inovasi produk yang dilakukan UMKM, maka akan meningkatkan keunggulan bersaing UMKM tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing **Diterima**.

3) Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 2.858, dengan menggunakan level signifikan sebesar 5 % diperoleh t tabel 2,002 yang berarti bahwa t hitung $2.858 > t$ tabel 2,002, dan nilai signifikan $0.006 < 0.05$ artinya Orientasi Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil tersebut berarti semakin baik UMKM berorientasi pada pelanggan, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Orientasi Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran **Diterima**.

4) Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 2.178, dengan menggunakan level signifikan sebesar 5 % diperoleh t tabel 2,002 yang berarti bahwa t hitung $2.178 > t$ tabel 2,002, dan nilai signifikan $0.034 < 0.05$ artinya Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil tersebut

berarti semakin baik inovasi produk yang dilakukan UMKM, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran **Diterima**.

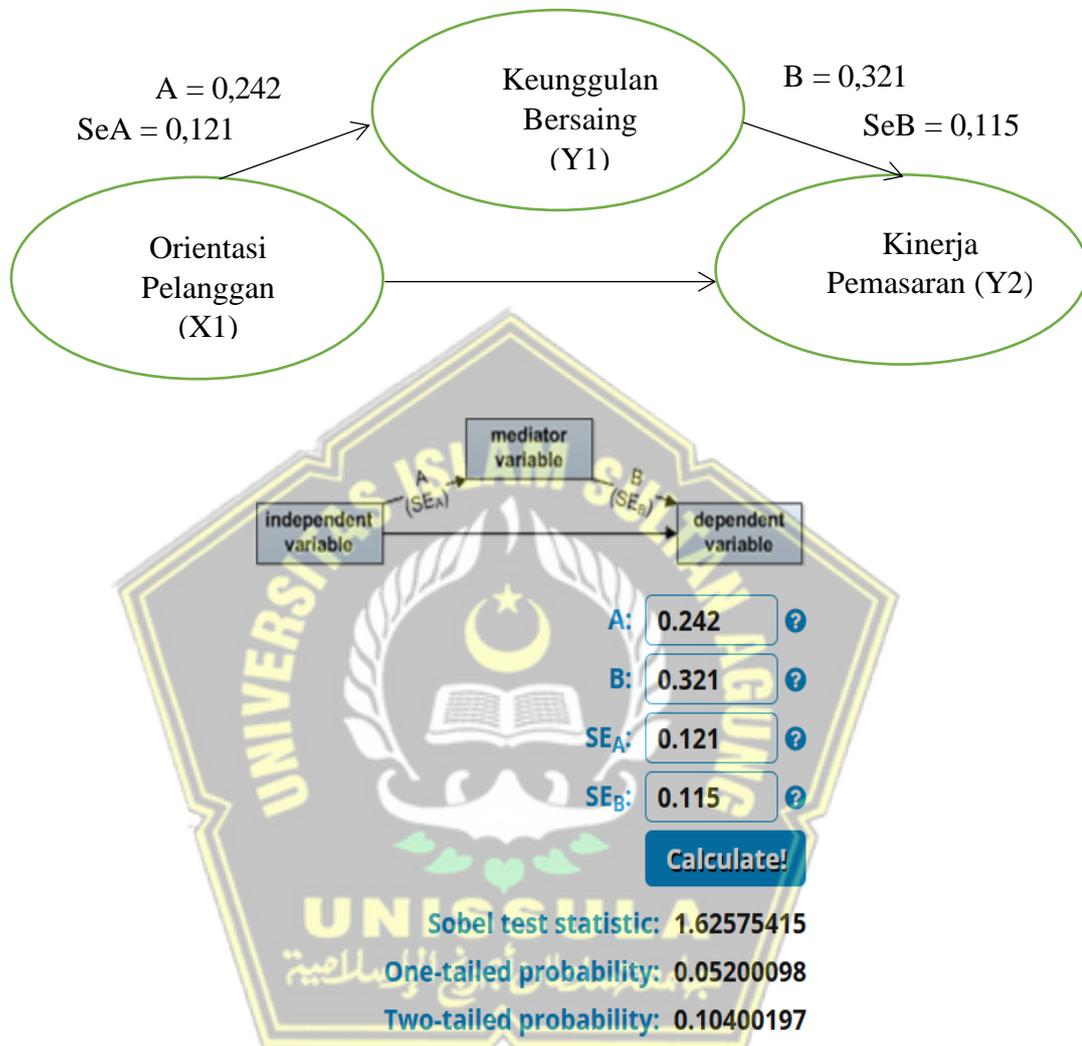
5) Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh nilai t hitung sebesar 2.667, dengan menggunakan level signifikan sebesar 5 % diperoleh t tabel 2,002 yang berarti bahwa t hitung $2.667 > t$ tabel 2,002, dan nilai signifikan $0.010 < 0.05$ artinya Keunggulan Bersaing berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil tersebut berarti semakin baik keunggulan bersaing yang dimiliki UMKM, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM tersebut. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan Keunggulan Bersaing berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran **Diterima**.

4.8 Uji Sobel

Untuk membuktikan variabel keunggulan bersaing apakah mampu menjadi variabel intervening antara pengaruh variabel orientasi pelanggan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, maka akan dilakukan uji sobel sebagai berikut:

1. Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing

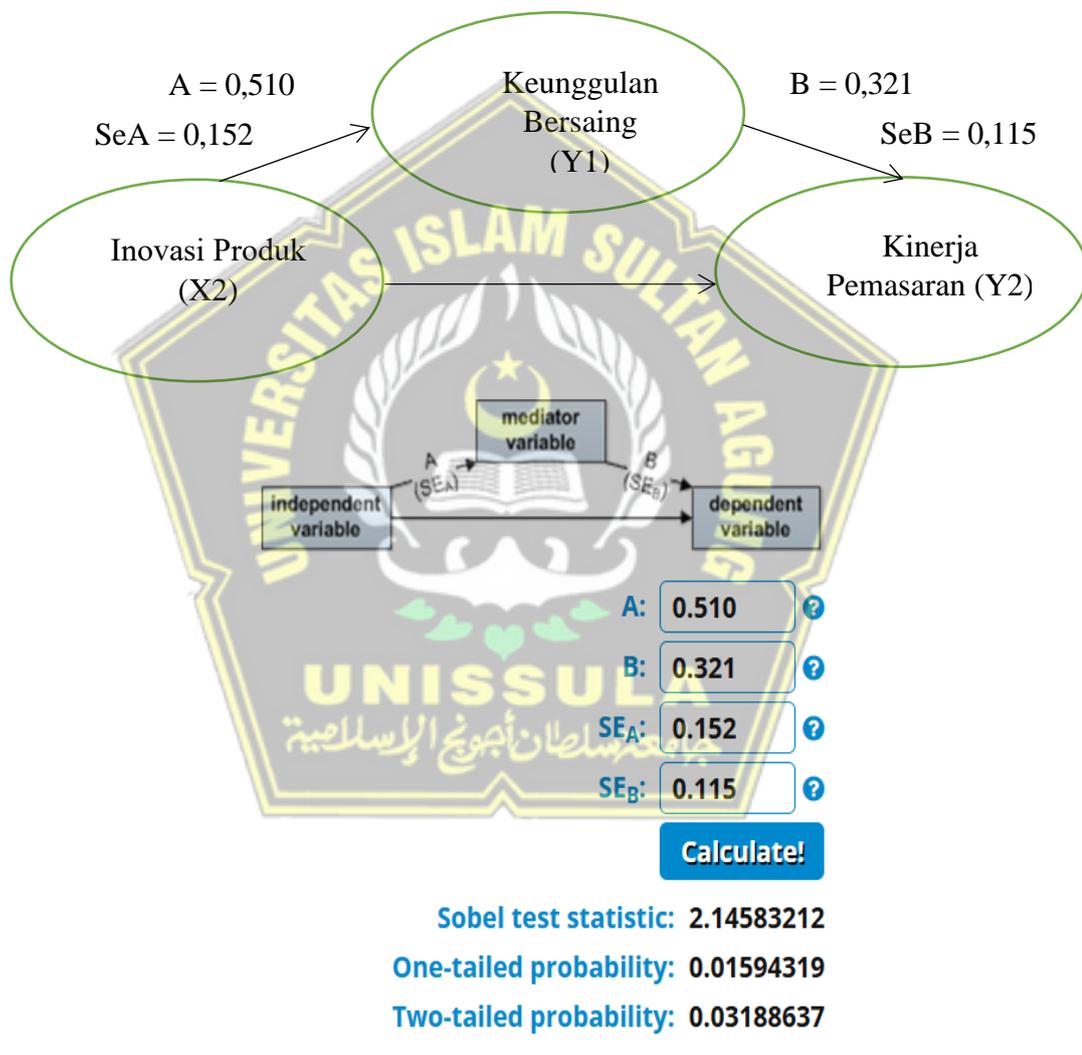


Gambar 4. 1 Hasil Uji Sobel Test 1

Berdasarkan hasil sobel test dapat diketahui pengaruh tidak langsung Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing didapatkan nilai sobel statistic sebesar 1,6257 dengan taraf signifikan 0,104 atau lebih besar dari 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing tidak mampu memediasi pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran, artinya orientasi pelanggan akan lebih berdampak langsung dalam

meningkatkan kinerja penjualan, jadi semakin baik UMKM batik dalam berorientasi kepada pelanggan maka akan secara langsung mampu meningkatkan kinerja UMKM tersebut.

2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing



Gambar 4. 2 Hasil Uji Sobel Test 2

Berdasarkan hasil sobel test dapat diketahui pengaruh tidak langsung inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing didapatkan nilai sobel statistic sebesar 2,1458 dengan taraf signifikan 0,0318 atau lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing mampu memediasi pengaruh inovasi produk terhadap Kinerja Pemasaran, artinya semakin baik orientasi pelanggan yang dilakukan UMKM batik, maka akan meningkatkan keunggulan bersaing UMKM tersebut sehingga berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran.

4.9 Pembahasan

4.9.1 Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM Batik di kota Semarang, artinya semakin baik UMKM berorientasi pada pelanggan, maka akan meningkatkan keunggulan bersaing UMKM tersebut. Orientasi pelanggan merupakan elemen penting dalam menciptakan keunggulan bersaing. Dengan memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam, berinovasi berdasarkan masukan pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat, perusahaan dapat menciptakan proposisi nilai yang sulit ditiru oleh pesaing. Hal ini memperkuat posisi perusahaan di pasar dan meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Pelanggan yang diterapkan UMKM Batik di kota Semarang sudah dinilai baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM Batik di kota Semarang sudah berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan memahami kebutuhan pelanggan. Dengan

memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam, perusahaan dapat menawarkan produk atau layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga menciptakan produk dengan kualitas unggul yang membuat konsumen menjadi puas. Kepuasan ini membantu mempertahankan pelanggan dan membangun loyalitas, yang merupakan keunggulan kompetitif jangka panjang. UMKM Batik di kota Semarang juga cenderung lebih responsif terhadap perubahan kebutuhan pasar. Hal ini mendorong inovasi yang relevan, baik dalam produk, layanan, maupun proses bisnis, yang dapat memberikan nilai tambah dibandingkan pesaing. Dengan berfokus pada segmen pelanggan yang tepat dan kebutuhan spesifik mereka, UMKM Batik dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efektif, mengurangi biaya yang tidak relevan, dan meningkatkan efisiensi operasional sehingga dapat menawarkan harga yang kompetitif yang mampu menjadi keunggulan bersaing. Orientasi pelanggan memungkinkan UMKM Batik untuk menciptakan proposisi nilai yang unik melalui personalisasi atau penyesuaian produk/layanan. Diferensiasi ini menjadi faktor penting dalam menciptakan keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan (Tarabieh et al., 2020) yang menyatakan semakin baik perusahaan berorientasi pada pelanggan, maka akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan tersebut. Pendapat tersebut didukung pula oleh temuan (Adinoto, 2013), yang menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

4.9.2 Pengaruh Inovasi produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM Batik di kota Semarang, artinya semakin baik inovasi produk yang dilakukan UMKM, maka akan meningkatkan keunggulan bersaing UMKM tersebut. Inovasi produk adalah salah satu strategi kunci untuk menciptakan keunggulan bersaing. Keunggulan ini dapat bertahan jika inovasi dilakukan secara konsisten dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Implementasi strategi inovasi juga harus diiringi dengan analisis pasar yang mendalam agar hasilnya optimal.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk yang ada di UMKM Batik di kota Semarang sudah dinilai baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM Batik di kota Semarang selalu menawarkan produk yang memiliki kualitas tinggi dan unik. Inovasi produk memungkinkan UMKM menciptakan sesuatu yang unik dan berbeda dari pesaing. Hal ini membantu UMKM menonjol di pasar, terutama dalam persaingan yang kompetitif. misalnya, inovasi fitur, desain, atau teknologi baru dapat membuat produk lebih menarik bagi pelanggan. Produk yang inovatif biasanya memberikan solusi lebih baik terhadap kebutuhan atau masalah pelanggan, sehingga meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan. Nilai tambah ini membuat pelanggan lebih cenderung memilih produk perusahaan dibandingkan pesaing. Inovasi yang relevan dan konsisten dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan. Loyalitas ini menjadi aset penting dalam menjaga dan memperkuat keunggulan bersaing jangka Panjang. Selain manfaat

eksternal, inovasi produk seringkali melibatkan proses inovasi di dalam perusahaan, seperti penggunaan bahan baku yang lebih murah atau proses produksi yang lebih efisien. Hal ini membantu perusahaan mempertahankan harga yang kompetitif sekaligus meningkatkan margin keuntungan

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Cynthia V. Djodjobo., 2014) yang menyatakan semakin baik perusahaan melakukan inovasi dalam produknya, maka akan meningkatkan keunggulan bersaing. Pendapat tersebut didukung pula oleh temuan (Hasnatika & Nurnida, 2019) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

4.9.3 Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Batik di kota Semarang, artinya semakin baik UMKM berorientasi pada pelanggan, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM tersebut. Orientasi pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran karena orientasi ini mencerminkan sejauh mana sebuah perusahaan berfokus pada memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara proaktif. Jika perusahaan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan maka kinerja pemasaran perusahaan tersebut dikatakan berhasil.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Pelanggan yang diterapkan UMKM Batik di kota Semarang sudah dinilai baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM Batik di kota Semarang sudah berorientasi pada kepuasan pelanggan dengan memahami kebutuhan pelanggan. Perusahaan

yang memahami kebutuhan pelanggan dapat menawarkan produk atau layanan yang sesuai, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi berkontribusi pada loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya meningkatkan pertumbuhan pelanggan, volume penjualan dan pangsa pasar. Pelanggan yang merasa dipahami dan dilayani dengan baik cenderung tetap setia, yang mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan baru dan meningkatkan stabilitas pendapatan. Pelanggan yang puas sering merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, yang membantu perusahaan memperluas basis pelanggan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Informasi yang dikumpulkan dari pelanggan membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, seperti personalisasi kampanye, segmentasi yang lebih baik, dan penentuan harga yang relevan. Dengan fokus pada pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan margin keuntungan melalui peningkatan loyalitas pelanggan, pembelian ulang, dan potensi peningkatan harga premium karena nilai persepsi yang tinggi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari, 2012) yang menyatakan semakin baik perusahaan berorientasi pada pelanggan, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan tersebut. Pendapat tersebut didukung pula oleh temuan (Pratiwi, n.d.) yang menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

4.9.4 Pengaruh Inovasi produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Batik di kota Semarang, artinya semakin baik inovasi produk yang dilakukan UMKM, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM tersebut. Inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan dalam mengembangkan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pemasaran agar tetap dapat beradaptasi di pasar, dan pesaing. Bagi perusahaan, memenuhi keinginan konsumen dengan produk yang inovatif dapat menjadikan perusahaan selangkah lebih maju dibanding pesaingnya serta akan berdampak pada kinerja pemasaran yang semakin meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk yang ada di UMKM Batik di kota Semarang sudah dinilai baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelaku UMKM Batik di kota Semarang sudah melakukan inovasi dengan meningkatkan kualitas dari produknya berupa membuat motif batik yang unik sehingga menjadi pembeda dengan produk batik lain. Inovasi produk yang menciptakan nilai tambah bagi konsumen mampu menjadi pembeda dengan produk dari pesaing, sehingga menarik lebih banyak pelanggan. Produk inovatif sering kali mampu menjangkau segmen konsumen yang sebelumnya tidak terjangkau. Dengan menawarkan produk yang relevan dan unggul, perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar mereka. Pelaku UMKM Batik di kota Semarang juga sudah berinovasi dengan membuat lebih banyak desain batik yang mampu menarik para konsumen sehingga dapat meningkatkan persepsi pasar terhadap kemampuan UMKM batik

untuk berinovasi. Inovasi yang berhasil sering kali menghasilkan peningkatan penjualan dan margin keuntungan yang lebih tinggi. Produk yang inovatif memungkinkan pemasaran yang lebih kreatif dan adaptif terhadap kebutuhan pasar sehingga pada proses produksi atau distribusi dapat meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya operasional yang dapat menambah keuntungan bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Dahmiri & Kartika Wulan Bhayangkari, 2022) yang menyatakan semakin baik perusahaan melakukan inovasi dalam produknya, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Pendapat tersebut didukung pula oleh temuan (Fauziah, 2020) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

4.9.5 Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian terbukti bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Batik di kota Semarang, artinya semakin baik keunggulan bersaing yang dimiliki UMKM, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM tersebut. Keunggulan bersaing ialah kemampuan perusahaan untuk mengoptimalkan semua sumber daya yang dimilikinya guna memproduksi produk yang lebih baik dari pesaing dalam segala hal sehingga konsumen merasa puas dan pangsa pasar perusahaan semakin luas.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Batik di kota Semarang sudah memiliki produk batik yang berkualitas sehingga mampu bersaing dengan produk pesaing, Produk berkualitas tinggi mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, sehingga meningkatkan penjualan. selain itu UMKM Batik di kota Semarang juga memiliki keunggulan dengan menawarkan harga yang

terjangkau bagi konsumen, dengan adanya harga yang kompetitif dengan tetap menjaga profitabilitas mampu mendorong volume penjualan lebih tinggi. UMKM Batik di kota Semarang juga memiliki produk yang unik dan tidak mudah ditiru oleh para pesaing dengan desain-desain batik yang elegan dan menarik membuat produk mampu bersaing dan merebut pangsa pasar sehingga dengan menawarkan keunggulan yang unik tersebut, UMKM dapat merebut pasar dari pesaing.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Cynthia V. Djodjobo., 2014) yang menyatakan semakin baik perusahaan memiliki keunggulan bersaing terhadap produknya, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Pendapat tersebut didukung pula oleh temuan (Mamengko et al., 2023) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

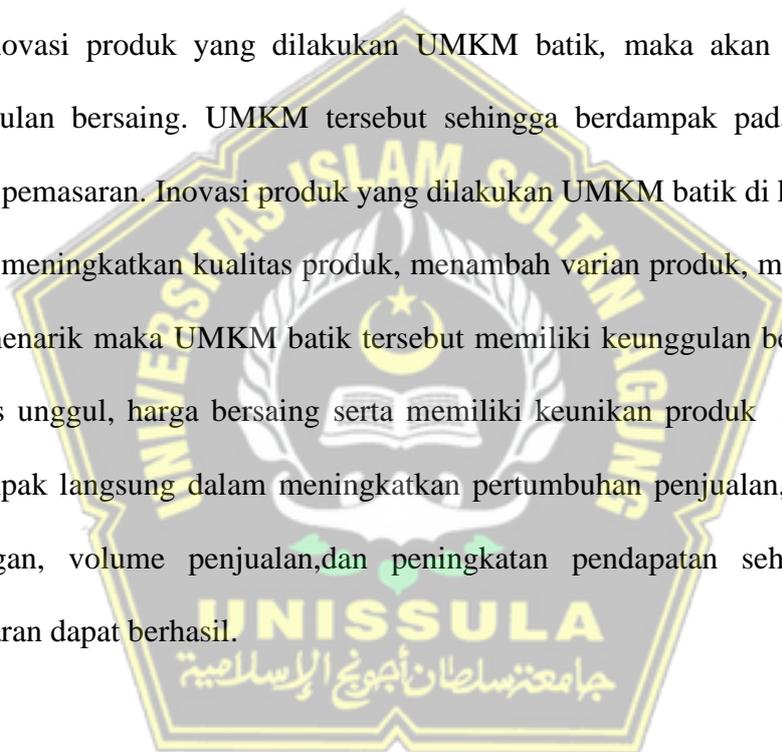
4.9.6 Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil sobel menunjukkan bahwa keunggulan bersaing tidak mampu memediasi pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran, artinya orientasi pelanggan akan lebih berdampak langsung dalam meningkatkan kinerja penjualan, jadi semakin baik UMKM batik dalam berorientasi kepada pelanggan maka akan secara langsung mampu meningkatkan kinerja UMKM tersebut. Dengan UMKM batik berorientasi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, menciptakan produk yang memiliki nilai tambah bagi pelanggan dan memberikan layanan purna jual maka akan berdampak langsung dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan

pelanggan, volume penjualan, dan peningkatan pendapatan sehingga kinerja pemasaran dapat berhasil.

4.9.7 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil sobel menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing mampu memediasi pengaruh inovasi produk terhadap Kinerja Pemasaran, artinya semakin baik inovasi produk yang dilakukan UMKM batik, maka akan meningkatkan keunggulan bersaing. UMKM tersebut sehingga berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran. Inovasi produk yang dilakukan UMKM batik di kota Semarang berupa meningkatkan kualitas produk, menambah varian produk, membuat desain yang menarik maka UMKM batik tersebut memiliki keunggulan bersaing berupa kualitas unggul, harga bersaing serta memiliki keunikan produk sehingga akan berdampak langsung dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, volume penjualan, dan peningkatan pendapatan sehingga kinerja pemasaran dapat berhasil.



BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pelanggan dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran UMKM Batik di Kota Semarang. Dari kajian Pustaka yang telah disajikan maka menghasilkan 5 hipotesis. Dengan menggunakan pendekatan *explanatory research*, data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dari 60 pelaku UMKM yang dipilih secara purposive sampling dan analisis statistik yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan perangkat lunak menggunakan SPSS 23.0. Hasil penelitian menunjukkan semua hipotesis yang diajukan telah diterima, artinya :

1. Orientasi pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM Batik di kota Semarang, artinya semakin baik UMKM berorientasi pada pelanggan, maka akan meningkatkan keunggulan bersaing UMKM tersebut.
2. Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing UMKM Batik di kota Semarang, artinya semakin baik inovasi produk yang dilakukan UMKM, maka akan meningkatkan keunggulan bersaing UMKM tersebut.
3. Orientasi pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Batik di kota Semarang, artinya semakin baik UMKM berorientasi pada pelanggan, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM tersebut.

4. Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Batik di kota Semarang, artinya semakin baik inovasi produk yang dilakukan UMKM, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM tersebut.
5. Keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Batik di kota Semarang, artinya semakin baik keunggulan bersaing yang dimiliki UMKM, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran UMKM tersebut.
6. Keunggulan bersaing tidak mampu memediasi pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran, artinya orientasi pelanggan akan lebih berdampak langsung dalam meningkatkan kinerja penjualan.
7. Keunggulan Bersaing mampu memediasi pengaruh inovasi produk terhadap Kinerja Pemasaran, artinya semakin baik inovasi yang dilakukan UMKM batik, maka akan meningkatkan keunggulan bersaing.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan bagi UMKM Batik di kota Semarang sebagai berikut :

1. Berkaitan dengan variabel orientasi pelanggan, indikator menciptakan produk bernilai tambah mendapatkan penilaian terendah dibandingkan dengan indikator lainnya, hal ini tentunya harus menjadi perhatian UMKM Batik di kota Semarang untuk menciptakan produk yang berkualitas dengan menggunakan bahan kain yang berkualitas tinggi, seperti sutra atau katun premium, untuk meningkatkan kenyamanan dan daya tahan produk. Sertakan

kisah di balik motif batik, seperti asal-usul motif atau filosofi di dalamnya, untuk memberikan nilai emosional dan budaya kepada konsumen.

2. Berkaitan dengan variabel Inovasi produk, indikator Varian Produk mendapatkan penilaian terendah dibandingkan dengan indikator lainnya, hal ini tentunya harus menjadi perhatian UMKM Batik di kota Semarang untuk mengembangkan desain yang unik dengan menggabungkan motif tradisional dan modern untuk menjangkau pasar yang lebih luas serta mengembangkan batik untuk penggunaan sehari-hari seperti kaos, celana pendek, atau pakaian santai guna menambah varian produk.
3. Berkaitan dengan variabel keunggulan bersaing, indikator Keunikan mendapatkan penilaian terendah dibandingkan dengan indikator lainnya, hal ini tentunya harus menjadi perhatian UMKM Batik di kota Semarang untuk mengembangkan meningkatkan keunikan produk dengan mengembangkan motif batik yang memadukan warisan budaya lokal dengan elemen modern, serta mengambil inspirasi dari sejarah, flora, fauna, atau cerita rakyat daerah setempat untuk menciptakan motif yang belum ada sebelumnya.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk menyempurnakan penelitian selanjutnya. Berikut keterbatasan yang ada dalam penelitian ini yaitu antara lain :

1. Pada penelitian ini, objek penelitian hanya pada UMKM Batik di kota Semarang, sedangkan UMKM batik lainnya masih banyak lagi di daerah lain sehingga belum dapat digeneralisasi.

2. Dalam penelitian ini, peneliti kesulitan mendapatkan data mengenai penghasilan UMKM Batik di kota Semarang sehingga mengurangi analisis mengenai kinerja pemasaran UMKM batik tersebut.
3. Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) masih rendah, yang dihasilkan orientasi pelanggan, inovasi produk dan keunggulan bersaing hanya mampu menjelaskan variasi kinerja pemasaran sebesar 52.1%, sedangkan sisanya yaitu 47.9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.4. Agenda Yang Akan Datang

1. Untuk penelitian mendatang disarankan tidak hanya UMKM Batik di kota Semarang serta memperbanyak responden, tidak hanya di kota Semarang.
2. Diharapkan bagi penelitian mendatang yang akan melakukan penelitian terkait dengan penelitian ini untuk menggunakan teknik wawancara.
3. Diharapkan bagi penelitian mendatang disarankan untuk menambahkan variabel lain atau mengganti dengan variabel yang dirasa dapat mempengaruhi kinerja pemasaran seperti variabel keunggulan produk, kepuasan pelanggan ke dalam model penelitian ini, baik sebagai independen variabel atau moderasi maupun mediasi agar meningkatkan nilai koefisien determinasi.

DAFTAR PUSTAKA

<https://djpb.kemenkeu.go.id/kppn/lubuksikaping/id/data-publikasi/artikel/3134-kontribusi-umkm-dalam-perekonomianindonesia.html>

Adinoto, A. (2013). Pengaruh Orientasi Pasar dan Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kepekaan Perusahaan Dan Implikasinya Pada Kinerja Perusahaan: Studi pada Penyalur Sepeda Motor di Indonesia. *ULTIMA Management*, 2(1), 1–25. <https://doi.org/10.31937/manajemen.v2i1.166>

Amin, M., Sudarwati, S., & Maryam, S. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02), 501–510. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i02.664>

Arikunto, S. (2010). *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek. (No Title)*.

Asikhia, O. (2010). Customer Orientation and Firm Performance among Nigerian Small and Medium Scale Businesses. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n1p197>

Cynthia V. Djodjobo., H. N. T. (2014). ISSN 2303-1174 Cynthia V. Djodjobo., H.N. Tawas. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1214–1224.

D'Anselmi, P., Chymis, A., & Di Bitetto, M. (2017). *Unknown values and stakeholders: The pro-business outcome and the role of competition*. Springer.

Dahmiri, D., & Kartika Wulan Bhayangkari, S. (2022). Kinerja pemasaran yang dipengaruhi oleh orientasi pasar, inovasi produk dan bauran promosi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 17(1), 149–156. <https://doi.org/10.22437/jpe.v17i1.17459>

Diana, S., & Apriandi, D. W. (2021). PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN MASKAPAI PENERBANGAN AIR ASIA (Tujuan Penerbangan Kuala Lumpur Malaysia). *DIMENSIA (Diskursus Ilmu Manajemen)* ..., 18, 28–40. <http://ojs.sties.a.ac.id/index.php/dimensia/article/view/915%0Ahttp://ojs.sties.a.ac.id/index.php/dimensia/article/download/915/307>

Dr. Raeni Dwi Santy SE., M. S. M. I. I. S. A. V. A. F. (n.d.). *THE INFLUENCE OF PRODUCT INNOVATION AND MARKET ORIENTATION TO COMPETITIVE ADVANTAGE (A SURVEY ON SMEs BATIK DEDEN TASIKMALAYA)*.

Fauziah, Y. N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada UKM Batik Surabaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(2), 1–16.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.

- Guspul, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM “Batako” di Kepil Wonosobo. *Jurnal PPKM*, 3, 193–206.
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v6i1.6040>
- Hartanty, I. T., & Ratnawati, A. (2013). Improving marketing performance through optimization of competitive advantage. *Journal of Economics and Business*, 14(2), 72–89.
- Hasnatika, I. F., & Nurnida, I. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 4(3), 1. <https://doi.org/10.35697/jrbi.v4i3.1252>
- Hills, G. E., Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2008). The evolution and development of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 99–112.
- Istanto, Y. (2018). Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan Positioning Terhadap KINERJA (Survey Pada Koperasi Serba Usaha di Kabupaten Sleman Yogyakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 70–170.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Principles of Marketin, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, New Jersey: Pearson Pretice Hall. Inc.*
- Lee, O. G., Kim, S. B., & You, Y. Y. (2016). The influence of customer orientation, market activity, and store operation activity on performance: Focusing on small food business owners. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(44). <https://doi.org/10.17485/ijst/2016/v9i44/105118>
- Mamengko, D. G., Tawas, H. N., & Raintug, M. C. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Kawangkoan). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 486–499. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.45937>
- Maulidiyah, W., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Home Industry Kerudung Kabupaten Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1523–1529. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1523-1529>
- Menon, A., Bharadwaj, S. G., & Howell, R. (1996). The quality and effectiveness of marketing strategy: Effects of functional and dysfunctional conflict in

- intraorganizational relationships. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24(4), 299–313. <https://doi.org/10.1177/0092070396244002>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Prajogo, D. I., & Sohal, A. S. (2003). The relationship between TQM practices, quality performance, and innovation performance: An empirical examination. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 20(8), 901–918. <https://doi.org/10.1108/02656710310493625>
- Pratiwi, U. I. (n.d.). PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING (STUDI KASUS PADA WARUNG KOPI SKALA KECIL DAN MENENGAH DI KOTA PONTIANAK). *Jurnal Manajemen Update*, 8(3).
- Rinandiyana, L. R., Kurniawati, A., & Kurniawan, D. (2017). *Strategi Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Pengembangan, Desain, Dan Kualitas Produk (Kasus Pada Industri Pakaian Muslim Di Kota Tasikmalaya)*. 2(November), 105–113. <http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem/article/view/319>
- Salim, M., Saputra, F. E., Hayu, R. S., & Febliansa, M. R. (2021). Marketing performance of bread and cake small and medium business with competitive advantage as moderating variable. *Management Science Letters*, 11, 1421–1428. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.10.024>
- Smirnova, M. M., Rebiyazina, V. A., & Frösén, J. (2018). Customer orientation as a multidimensional construct: Evidence from the Russian markets. *Journal of Business Research*, 86, 457–467.
- Sugiyarti, G. (2016). Analisis Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Batik di Provinsi Jawa Tengah. *Unisbank Semarang*, 1945(024), 643–650.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Sugiyono, S. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra.
- Suleiman Awwad, M., & Mohammad Agti, D. A. (2011). The impact of internal marketing on commercial banks' market orientation. *International Journal of Bank Marketing*, 29(4), 308–332. <https://doi.org/10.1108/02652321111145943>
- Tarabieh, S. M. Z. A., Gil-Pechuán, I., Al-Haidous, A. I. A. H., & AL-Obaidi, M. G. (2020). Exploring the impact of customer orientation over Jordanian banks performance: The mediating role of competitive advantage. *Management Science Letters*, 10(14), 3313–3324. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.006>

- Wahyuningsih, R. (2020). Keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran : orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, adaptasi lingkungan, inovasi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 5(2), 79–91. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v5i2.4593>
- Wulandari, A. (2012). (2012). Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. *Management Analysis Journal*, 1(2). <https://doi.org/10.15294/maj.v1i2.1400>
- Yulianthini, N. N., & Dewanti, M. A. (2023). Pengaruh Orientasi Pesaing dan Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran dengan Promotional Mix sebagai Variabel Moderasi. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 9(1), 95–103. <https://doi.org/10.23887/bjm.v9i1.60992>
- Zuliasanti, K., Rusdarti, R., & Sakitri, W. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Ukm. *Business and Accounting Education Journal*, 1(1), 73–83. <https://doi.org/10.15294/baej.v1i1.38937>

