

**PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI
PASAR DAN ORIENTASI WIRAUHA DENGAN KEUNGGULAN
KOMPETITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Penelitian pada UMKM Mebel di Kab. Jepara)**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagai persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Progam Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Surya Ari Cahya

(30402000341)

Dosen Pembimbing :

Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM

**PROGAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI
PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI PASAR DAN
ORIENTASI WIRAUSAHA DENGAN KEUNGGULAN KOMPETITIF SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Penelitian pada UMKM Mebel di di Kab. Jepara)

Disusun Oleh :

Surya Ari Cahya

(30402000341)

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang
panitia ujian Skripsi Progam Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Kota Semarang

Semarang, 21 Nopember 2024

Mengetahui,

Dosen Pembimbing



Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM

NIDN. 210416055

**PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI PASAR DAN
ORIENTASI WIRAUSAHA DENGAN KEUNGGULAN KOMPETITIF SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Penelitian pada UMKM Mebel di di Kab. Jepara)

Disusun Oleh :
Surya Ari Cahya
(30402000341)

Pada tanggal 14 Mei 2025

Mengetahui,

Dosen Pembimbing


Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM
NIK. 210416055

Reviewer


Prof. Dr. Drs. Mulyana, SE, M.Si.
NIK. 0607056003

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana dan Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM
NIK. 210416055

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Surya Ari Cahya

NIM : 30402000341

Fakultas/Prodi : Ekonomi/Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul **“PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI WIRAUSAHA DENGAN KEUNGGULAN KOMPETITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Penelitian pada UMKM Mebel di Kab. Jepara)”** merupakan hasil karya sendiri. Bukan berasal dari plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain dan juga belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Kota Semarang ataupun di perguruan tinggi lain).

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa pendapat orang lain yang berada dalam skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila pada kemudian hari terbukti skripsi ini merupakan hasil dari plagiasi karya tulis orang lain, maka dari itu saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 08 Mei 2025

Yang membuat pernyataan,



Surya Ari Cahya

NIM. 30402000341

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Surya Ari Cahya
NIM	: 30402000341
Program Studi	: SI Manajemen
Fakultas	: Ekonomi
Universitas	: Universitas Islam Sultan Agung Semarang

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

“PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI WIRAUHA DENGAN KEUNGGULAN KOMPETITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Penelitian pada UMKM Mebel di Kab. Jepara)”

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, 8 Februari 2025

Yang Memberi Pernyataan


Surya Ari Cahya
NIM. 30402000341

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui orientasi pasar dan orientasi wirausaha yang di mediasi oleh keunggulan kompetitif pada produk UMKM Mebel di Kabupaten Jepara. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory research* dengan pengambilan data menggunakan kuesioner. Subjek populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pelaku UMKM Mebel khususnya di Kabupaten Jepara. Jumlah pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang diperoleh dengan menggunakan rumus Lameshow (1997). Pengambilan sample menggunakan teknik non probability sampling. Metode penelitian melalui program IBM SPSS 25. Berdasarkan penelitian yang dilakukan terdapat beberapa temuan yaitu, terdapat pengaruh positif antara orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif, terdapat pengaruh positif antara orientasi wirausaha terhadap keunggulan kompetitif, terdapat pengaruh positif antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran terdapat pengaruh positif antara orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran, terdapat pengaruh positif antara keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran, serta variabel keunggulan kompetitif mampu memediasi antara variabel orientasi pasar dan orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci : Orientasi Pasar, Orientasi Wirausaha, Keunggulan Kompetitif, Kinerja Pemasaran.



ABSTRACT

This study aims to improve marketing performance through market orientation and entrepreneurial orientation, mediated by competitive advantage, in furniture MSME (Micro, Small, and Medium Enterprises) products in Jepara Regency. The research uses an explanatory research approach, with data collected through questionnaires. The population of this study includes all furniture MSME actors, specifically in Jepara Regency. The sample size consists of 100 respondents, determined using the Lameshow formula (1997). The sampling method used is non-probability sampling. The data analysis is conducted using IBM SPSS 25 software. Based on the research findings, several conclusions can be drawn: there is a positive influence of market orientation on competitive advantage; a positive influence of entrepreneurial orientation on competitive advantage; a positive influence of market orientation on marketing performance; a positive influence of entrepreneurial orientation on marketing performance; and a positive influence of competitive advantage on marketing performance. Furthermore, the competitive advantage variable is proven to mediate the relationship between market orientation and entrepreneurial orientation on marketing performance.

Keywords: Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, Competitive Advantage, Marketing Performance,



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan berkah-Nya yang luar biasa, karena atas kuasa-Nya penulis mampu menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi yang berjudul **“PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI WIRAUSAHA DENGAN KEUNGGULAN KOMPETITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Penelitian pada UMKM Mebel di Kab. Jepara).**

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini banyak mendapat bimbingan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan dan kemudahan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Sri Hartono, SE., M.Si. selaku Dosen Pembimbing yang telah mengarahkan dan membimbing penulis sehingga skripsi ini diselesaikan dengan baik.
3. Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Progam Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
5. Seluruh dosen dan staff Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat sebagai pedoman penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh pemilik UMKM Mebel di Kab. Jepara yang telah membantu dalam memperoleh data dan kuesioner.
7. Staff Karyawan UMKM yang telah berbagi informasi dan meluangkan waktunya untuk mengisi lembar kuesioner.
8. Keluarga tercinta, Ayah, Ibu dan Adik yang tidak henti-hentinya memberikan motivasi, semangat, dukungan, dan do'a terbaiknya.
9. Sahabat dan juga teman seperjuangan yang telah membantu banyak dalam penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa memberikan rahmat-Nya sebagai balasan atas segala bentuk bantuan yang telah diberikan. Penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna, sehingga masih terdapat kekurangan dan keterbatasan dalam penyusunanya. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan untuk menyempurnakan penelitian skripsi ini. Dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan memberikan tambahan informasi serta ide baru untuk peneliti maupun implementasi di masa depan.

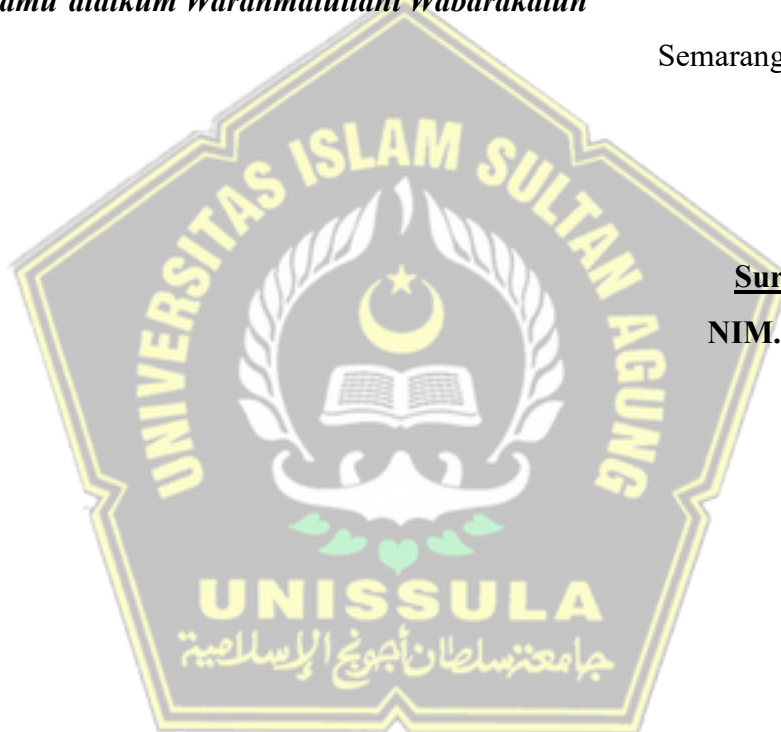
Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Semarang, 22 Mei 2024

Penulis,

Surya Ari Cahya

NIM. 30402000341

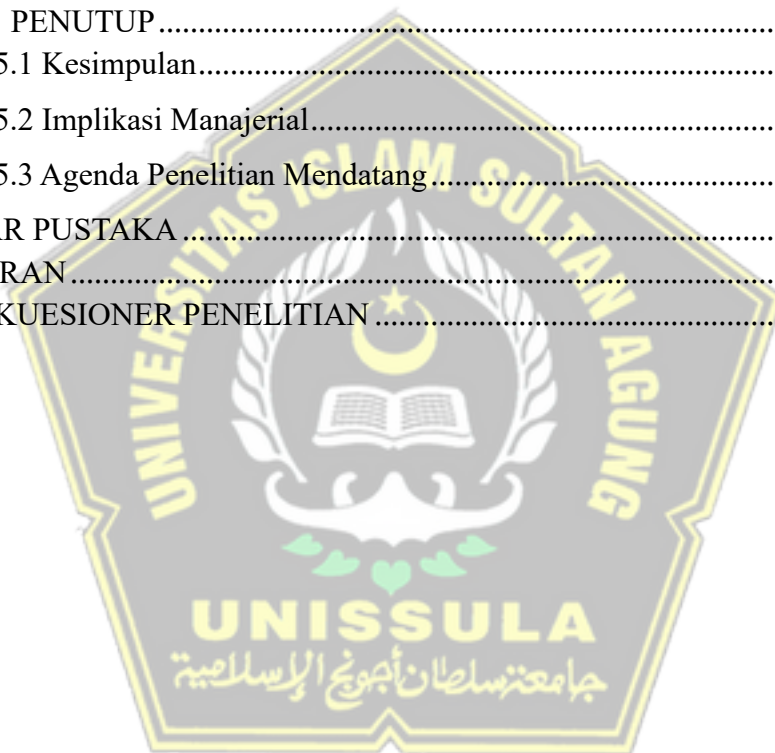


DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KAPRODI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.3. Manfaat Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.2 Keunggulan Kompetitif.....	15
2.3 Orientasi Wirausaha.....	17
2.4 Orientasi Pasar.....	18
2.5 Hipotesa.....	19
2.5.1 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Kompetitif.....	19
2.5.2 Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Keunggulan Kompetitif.....	21
2.5.3 Pengaruh Keunggulan kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran.....	22
2.5.4 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	24
2.5.5 Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Populasi dan Sample.....	28
3.3 Sumber Data	30
3.4 Metode Pengumpulan Data	31

3.5 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional.....	31
3.5.1. Variabel Independen	32
3.5.2. Variabel Intervening.....	32
3.5.3. Variabel Dependen.....	33
3.5.4. Definisi Operasional Variabel	33
3.6 Teknik Analisis Data.....	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian / Responden.....	42
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	42
4.2 Deskripsi Variabel	44
4.2.1 Deskripsi Variabel Orientasi Pasar	45
4.2.2 Deskripsi Variabel Orientasi Wirausaha	47
4.2.3 Deskripsi Variabel Keunggulan Kompetitif	48
4.2.4 Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran	50
4.3 Uji Instrumen.....	52
4.3.1 Uji Validitas	52
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	53
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.4.1 Normalitas	54
4.4.2 Multikolinearitas	55
4.4.3 Heteroskedastisitas	55
4.5 Uji Analisis Data.....	56
4.5.1 Analisis Regresi Berganda.....	56
4.6 Uji Hipotesis.....	58
4.6.1 Uji t.....	58
4.6.2 Uji F.....	59
4.6.3 Uji Koefisien Determinasi	60
4.7 Uji Sobel Test	61
4.8 Pembahasan	63
4.8.1 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Kompetitif.....	63

4.8.2 Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Keunggulan Kompetitif	65
4.8.3 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	67
4.8.4 Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran	69
4.8.5 Pengaruh Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran	71
4.8.6 Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Kompetitif.....	73
BAB V PENUTUP	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Implikasi Manajerial.....	75
5.3 Agenda Penelitian Mendatang.....	77
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN.....	84
KUESIONER PENELITIAN.....	84



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Volume Ekspor Indonesia pada Produk dari Kayu	4
Tabel 1. 2 Data Penjualan UMKM Mebel Kabupaten Jepara Tahun 2021-2023	5
Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator	33
Tabel 3. 2 Penilaian Skala Likert	34
Table 4. 1 Hasil Pengumpulan Kuesioner	42
Table 4. 2 Karakteristik Responden	43
Table 4. 3 Kategori Penelitian	45
Table 4. 4 Tanggapan Reponden Terhadap Orirntasi Pasar	45
Table 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Orientasi Wirausaha	47
Table 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Keunggulan Kompetitif	48
Table 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Pemasaran	50
Table 4. 8 Uji Validitas Data	52
Table 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas	53
Table 4. 10 Hasil Uji Normalitas	54
Table 4. 11 Hasil Ui Multikolinearitas	55
Table 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	55
Table 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 1	56
Table 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 2	57
Table 4. 15 Hasil Uji F	59
Table 4. 16 Uji Koefisien. Determinasi	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Empirik	27
Gambar 4. 1 Uji Sobel Persamaan 1	61
Gambar 4. 2 Uji Sobel Persamaan 2	62



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Negara Indonesia merupakan bangsa yang terus-menerus mengalami perubahan yang pesat dan mengalami perkembangan yang sangat baik sehingga saat ini dinobatkan menjadi negara industri. Perubahan ini membawa dampak berupa peningkatan jumlah industri, yang pada gilirannya menjadi pemicu persaingan antar perusahaan yang lebih kompeten. Untuk menghadapi tantangan kompetitif industri yang bertambah intens, perusahaan-perusahaan harus mengadaptasi strategi bisnis mereka. Akibatnya, dari setiap jajaran manajemen perusahaan dihadapkan pada sebuah tantangan baru untuk beroperasi dengan ketat dalam menghadapi para pesaing. Dalam pasar yang sangat kompetitif saat ini, kebanyakan konsumen sangat menghargai kualitas, baik dalam produk, jasa, maupun kombinasi keduanya. Menjamin Mencapai standar kualitas yang tepat merupakan aspek penting yang menentukan kesuksesan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang hanya sekadar menampilkan citra telah memenuhi standar kualitas tinggi, padahal kenyataannya tidak demikian. Di sisi lain, ada juga yang menerapkan program peningkatan kualitas, namun berujung pada kegagalan. Dalam konteks persaingan baik di pasar lokal, nasional, maupun internasional kualitas kini menjadi komponen yang sangat menentukan. Karena itu, setiap pelaku usaha dan perusahaan perlu menerapkan manajemen kualitas secara optimal. Upaya pengelolaan kualitas ini pada akhirnya

bertujuan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan melalui pemberian kepuasan yang maksimal.

Dalam era bisnis yang semakin kompleks dan dinamis, perusahaan-perusahaan di seluruh dunia harus beradaptasi dan berinovasi secara terus-menerus untuk tetap bersaing dan berkembang diantaranya merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia baik perusahaan baru ataupun perusahaan yang sudah lama berdiri. Apalagi dengan keadaan lingkungan bisnis yang semakin tidak terkondisi dan kompleks yang mengakibatkan perubahan terhadap pasar dan kebutuhan konsumen yang mengharuskan sebuah bisnis atau usaha agar bisa menemukan strategi yang dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan pasar saat (Li & Zhou, dalam Galang Tanjung, 2015). Sehingga nantinya UMKM mampu bersaing dengan UMKM lainnya dan bisa menarik pasar dengan lebih baik dari sebelumnya. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan suatu hal yang utama peranannya terhadap progres perekonomian di negara Indonesia.

Industri (furniture) ialah usaha yang mengelola bahan material produk manufaktur contohnya rotan, maupun kayu dan material dasar alami yang lain yang dijadikan olahan akhir dengan manfaat tambahan yang fantastis. Produk-produk ini dikenal sebagai mebel yang menawarkan manfaat lebih tinggi. Di Indonesia, industri mebel tersebar di hampir seluruh provinsi, dengan pusat-pusat besar berada di Sukoharjo, Pasuruan, Gresik, Sidoharjo, Kota Jepara, Jabodetabek, dan lainnya. Kota Jepara di Jawa Tengah terkenal dengan

produksi mebelnya, terutama karena corak fan pahatan yang a,at dikagumi dari bermacam macam generasi.

Dalam konteks spesifik, industri mebel di Jepara saat ini pemerosotan dalam pemasaran dari beberapa tahun belakangan, kondisinya terus menurun secara nyata. Penurunan ini dapat berdampak negatif pada keberlangsungan UMKM yang bergerak di bidang tersebut, berpotensi mengurangi lapangan kerja dan menghambat kontribusi mereka terhadap PDB. Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti perubahan tren konsumen, persaingan dari produk impor, dan kurangnya pemasaran digital menjadi penyebab utama penurunan ini. Oleh sebab itu, perlu diperhatikan bagi para penggerak UMKM mebel di Jepara untuk beradaptasi dengan perkembangan pasar, memanfaatkan teknologi pemasaran, serta meningkatkan kualitas produk agar dapat bersaing secara efektif. Dengan demikian, diharapkan UMKM di sektor mebel tidak hanya mampu bertahan tetapi juga berkembang, penciptaan lapangan kerja baru secara tidak langsung menekan angka pengangguran. Penurunan tingkat pengangguran ini berkontribusi pada peningkatan kesejahteraan ekonomi masyarakat. (Siahaan, 2022).

Penurunan ekspor produk kayu berdampak signifikan pada industri mebel di Indonesia, karena kayu adalah bahan baku utama dalam pembuatan furnitur. Berkurangnya pasokan kayu berkualitas dapat menyebabkan kenaikan harga bahan baku, yang pada gilirannya mengurangi margin keuntungan bagi produsen mebel. Penurunan ekspor produk kayu dari Indonesia pada tahun 2023 disebabkan oleh adanya pengetatan regulasi internasional terkait

keberlanjutan dan legalitas sumber daya hutan yang membuat produsen harus lebih berhati-hati dalam memenuhi standar yang ditetapkan. Selain itu fluktuasi permintaan pasar global, terutama dari negara-negara tujuan utama, yang berpengaruh terhadap volume ekspor.

**Tabel 1. 1 Data Volume Ekspor Indonesia pada Produk dari Kayu
Coniferous dan Non-Coniverous**

No	Tahun	Volume (Ton)
1.	2020	178.845,94
2.	2021	224.130,07
3.	2022	165.383,52
4.	2023	145.754,85

Sumber : Bps.go.id

Merujuk data di atas volume ekspor produk dari kayu negara Indonesia pada tahun 2023 mengalami penurunan kisaran 11,8%, disbanding dengan tahun 2022. Begitu juga dari tahun 2021 menuju tahun 2022 mengalami penurunan kisaran 26,2%. Dengan penurunan ekspor, industri mebel juga mungkin menghadapi tantangan dalam mengakses pasar global, sehingga mendorong kebutuhan untuk berinovasi dan beradaptasi dengan tren keberlanjutan yang semakin mendominasi.

Sebagai penghasil produksi mebel terbaik di Jawa Tengah, Kabupaten Jepara saat ini mengalami penurunan pada penjualan produksinya. Hal ini disebabkan oleh penurunan pasokan kayu berkualitas akibat regulasi yang

lebih ketat dan penebangan ilegal, yang berdampak pada keterbatasan bahan baku.

Selain itu, peningkatan biaya produksi dan persaingan dari produk impor yang lebih murah juga menjadi tantangan bagi para pengrajin lokal. Kondisi ini diperparah oleh kurangnya inovasi dan adaptasi terhadap perubahan pasar serta permintaan yang semakin berfokus pada keberlanjutan. Oleh karena itu, untuk mempertahankan posisinya sebagai pusat industri mebel, Jepara perlu mengembangkan strategi yang lebih berkelanjutan dan inovatif.

Tabel 1. 2 Data Penjualan UMKM Mebel Kabupaten Jepara Tahun 2021-2023

No	Tahun	Volume Penjualan UMKM (Unit/Set)	Nilai Penjualan UMKM (Rupiah)
1.	2021	2.798.164	1.886.139.927
2.	2022	2.484.037	1.691.359.384
3.	2023	2.312.388	1.543.353.154

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Jepara, 2023.

Merujuk data pada Tabel 1.2, penjualan produk mebel di Kabupaten Jepara menunjukkan tren penurunan selama periode 2021 hingga 2023. Informasi tersebut diperoleh dari jumlah UMKM mebel yang tercatat di Dinas Perindustrian dan Perdagangan, yaitu sebanyak 3.945 unit usaha, di mana mayoritasnya, sekitar 2.938 unit, berada di wilayah Kecamatan Tahunan. Hasil

observasi menunjukkan bahwa penurunan ini disebabkan oleh terbatasnya jangkauan pemasaran produk. Sementara itu, jumlah pelaku usaha mebel dari berbagai daerah terus bertambah, yang mengakibatkan tingkat persaingan menjadi semakin melambung. Oleh sebab itu, penggiat usaha diharapkan bisa terus berinovasi, memperkuat semangat kewirausahaan, serta meningkatkan orientasi pasar guna mendorong kinerja pemasaran bisnis mereka.

Berdasarkan data dari portal resmi provinsi Jawa Tengah jateng.go.id pada tahun 2022 jumlah pelaku usaha yang tercatat di Kabupaten Jepara pada setiap kecamatan, diantaranya ialah kecamatan Jepara 471 pelaku usaha, Tahunan (3.209), Pecangaan (291), Kalinyamatan (33), Welahan (49), dan Mayong (190). Karena banyaknya produk mebel sejenis di pasaran dan belum optimalnya penguasaan pangsa pasar, para pelaku usaha perlu membangun citra usaha yang unik pada hasil produk yang hendak ditawarkan kepada konsumen. Upaya tersebut penting dikarenakan dapat meningkatkan performa pemasaran, baik untuk produk mebel dari Jepara maupun dari daerah lain.

Salah satu bentuk nyata untuk menunjang kesuksesan pemasaran adalah orientasi pasar. Orientasi pasar sendiri merupakan strategi yang menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap pasar serta kebutuhan pelanggan. Menurut Suliyanto (2000), orientasi pasar adalah salah satu bentuk atau faktor dalam mempengaruhi kinerja pemasaran secara keseluruhan (Suliyanto, 2000). Pendekatan ini menempatkan keinginan pelanggan serta suatu kebutuhan sebagai fokus utama dalam pengembangan produksi, pemasaran, dan strategi penjualan. Orientasi pasar yang kuat sangat penting untuk meningkatkan

kinerja pemasaran sebuah perusahaan. Dengan memahami secara mendalam keperluan, preferensi, dan respon pasar, pengusaha diharapkan dapat mengarahkan strategi penjualan mereka supaya lebih efektif. Ini diyakini mungkin agar menginovasi barang dan kualitas pelayanan peanggan menuju dalam arah lebih baik sehingga sesuai dengan kebutuhan calon peanggan, merancang pesan promosi yang lebih relevan, dan menentukan saluran distribusi yang tepat. Research gap dari orientasi pasar kepada kinerja pemasaran adalah bahwa menurut Hatta (2015) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif kepada kinerja pemasaran akan tetapi temuan riset ini lain terhadap temuan Sari & Farida (2020) dimana penulis menegaskan bahwa orientasi pasar mempunyai respon negatif kepada kinerja pemasaran.

Faktor lain yang dapat menentukan kinerja pemasaran yaitu orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan merupakan metode atau sikap mental yang dimiliki Dilakukan oleh individu maupun organisasi untuk mengenali, mengeksplorasi, dan mengeksplorasi peluang baru untuk menciptakan nilai dan mencapai tujuan yang diinginkan. Ini melibatkan kombinasi kreativitas, inovasi, ketekunan, dan pengambilan risiko yang terarah untuk menciptakan atau meningkatkan produk, layanan, atau proses yang menguntungkan. Orientasi kewirausahaan mendorong individu atau organisasi untuk menjadi proaktif, fleksibel, dan berorientasi pada peluang, serta siap menghadapi tantangan dan ketidakpastian dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Orientasi kewirausahaan dianggap berperan penting dalam mendorong peningkatan kinerja suatu perusahaan. Menurut Hatta (2015), tingginya tingkat orientasi

kewirausahaan dari pelaku usaha, maka berpengaruh besar kemampuannya dalam memasarkan produk yang dihasilkan. Orientasi ini juga diyakini dapat berkontribusi terhadap keunggulan kinerja dan daya tahan usaha, serta memperkuat kemampuan perusahaan dalam mencapai kinerja yang lebih optimal (Hidayat & Murwatiningsing, 2018)

Research gap dari orientasi pasar adalah Berdasarkan kajian yang diteliti Laukkanen et al. (2013), diperoleh hasil yang mengindikasikan yang menunjukkan orientasi kewirausahaan mempunyai efek positif yang berpengaruh atas kinerja pemasaran. Pengkajian serupa oleh Tang & Tang (2010) juga mengonfirmasi terdapat dampak secara langsung melalui variabel orientasi kewirausahaan dan kinerja UKM. Namun, studi oleh Halim et al. (2018) diketahui bahwasannya orientasi kewirausahaan tidak memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil serupa juga ditemukan dalam kajian Frank et al. (2010), yang memaparkan bahwa orientasi kewirausahaan tidak memengaruhi kinerja perusahaan. Perbedaan temuan kajian ini memperlihatkan bahwa meskipun orientasi kewirausahaan sering dianggap berhubungan dengan peningkatan kinerja pemasaran dan perusahaan, pengaruh dari faktor lainnya seperti konteks industri, ukuran perusahaan, dan kondisi pasar juga memainkan peran penting dalam menentukan efek orientasi kewirausahaan kepada kinerja pemasaran.

Keunggulan kompetitif dipilih menjadi variabel intervening karena mencerminkan kemampuan perusahaan untuk menawarkan nilai yang superior kepada pelanggan melalui inovasi, kualitas produksi, efisiensi operasional,

atau pelayanan yang baik dan optimal. Orientasi kewirausahaan serta orientasi pasar memiliki efek signifikan terhadap keunggulan kompetitif perusahaan (Medhika et al., 2018). Menurut (Alan Ariri, 2024) orientasi kewirausahaan, yang berfokus pada inovasi, pengambilan risiko, dan penciptaan peluang baru, tidak dapat dipungkiri perusahaan untuk menciptakan barang atau layanan yang berbeda dan lebih bernilai dibandingkan pesaing, sehingga memperkuat posisi kompetitifnya. Sementara itu, orientasi pasar, yang menekankan pada pengetahuan komprehensif terhadap keperluan dan hasrat pelanggan, mendukung pelaku usaha untuk meningkatkan penawaran yang lebih tepat sasaran dan responsif terhadap perubahan pasar. Kedua orientasi ini, ketika diterapkan secara efektif, dapat memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan, yang pada gilirannya meningkatkan faktor menarik pasar, memperkuat loyalitas konsumen, sehingga bisa saja pengusaha untuk menetapkan harga bersaing yang tinggi. Keunggulan kompetitif yang tercipta kemudian berdampak langsung pada kinerja pemasaran, dengan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, memperluas pangsa pasar, serta mengoptimalkan pencapaian tujuan pemasaran dan profitabilitas perusahaan (Mujahidah & Wiwoho, 2021).

Kinerja pemasaran terpengaruh oleh berbagai faktor, salah satunya ialah keunggulan bersaing (Puspaningrum, 2020 dalam Nofrizal et al., 2021). Sebab demikian, keunggulan kompetitif dapat dirasa sebagai aspek penting yang menentukan kualitas UMKM mebel, khususnya dalam hal pelayanan, efisiensi operasional, serta penciptaan daya saing usaha. Namun, terdapat

perbedaan hasil dalam beberapa penelitian sebelumnya mengenai hubungan antara keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Hasil kajian oleh Oktavinus, Zaid, dan Yusuf (2019) menunjukkan bahwasannya keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sementara itu, penelitian lain oleh Mujahidah dan Wiwoho (2021) menemukan bahwa meskipun keunggulan bersaing memperoleh hasil negatif, pengaruh tersebut tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan beberapa pendapat ahli, uraian data, research gap dan beberapa faktor yang sudah tersusun, penulis tergerak untuk melakukan penelitian lebih dalam dan lebih lanjut mengenai peningkatan pemasaran pada UMKM mebel di Jepara. Peneliti juga terinspirasi untuk mendalami penelitian terkait faktor-faktor lebih lanjut apakah yang menyebabkan rendahnya pemasaran pada UMKM di Jepara dikarenakan kalah persaingan dengan UMKM mebel lainnya. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan alat oleh pengusaha UMKM untuk dikaji lebih mendalam sehingga kinerja pemasarannya semakin meningkat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan laba usaha dan mengurangi masalah yang ada. Sebab demikian, masalah penelitian ini “bagaimana peran keunggulan kompetitif dalam memediasi pengaruh Market Orientation dan Entrepreneur Orientation terhadap Kinerja Pemasaran”.

1.2. Rumusan Masalah

Merujuk pada kajian yang dilakukan oleh para peneliti, masih terdapat masalah dalam hal tingkat produksi dan kinerja pemasaran produk mebel pada beberapan UMKM di kabupaten Jepara dikarenakan kalah dalam persaingan

dengan UMKM mebel lainnya. Akibatnya, muncul kesenjangan dalam aktivitas UMKM. Dari latar belakang ini, beberapa masalah yang dirumuskan yaitu :

1. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif pada UMKM mebel?
2. Bagaimana pengaruh orientasi wirausaha terhadap keunggulan kompetitif pada UMKM mebel?
3. Bagaimana pengaruh keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM mebel?
4. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM mebel?
5. Bagaimana pengaruh orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran pada UMKM mebel?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, didapat beberapa tujuan dari penelitian yaitut :

1. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh dari orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif.
2. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh dari orientasi wirausaha terhadap keunggulan kompetitif.
3. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh dari keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran.

4. Mendiskripsikan dan menganalisis pengaruh dari orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh dari orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran.

1.3. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil uraian diatas maka manfaat dari kajian ini yaitu :

1. Manfaat Teoritis

Melalui kajian ini, peneliti berharap untuk memperluas ilmu dan pemahaman serta menambah wawasan sebagai penulis khususnya terhadap manajemen pemasaran, spesifiknya yang berkaitan pada bidang kinerja pemasaran, keunggulan kompetitif, orientasi kewirausahaan, dan orientasi pasar berdasarkan teoriteori yang diterapkan dalam praktik. Disamping itu, kajian dalam studi ini diharapkan mampu menjadi referensi bagi peneliti-peneliti berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian bagi peneliti meliputi peningkatan wawasan, perluasan pengetahuan, pengembangan kemampuan analisis, kemampuan berpikir secara sistematis, dan pengalaman penelitian, terutama dalam bidang manajemen pemasaran.

3. Manfaat Akademis

Penggunaan riset di perusahaan berperan sebagai sumber informasi untuk menyusun kesimpulan dan saran mengenai masalah perusahaan, yang

dapat digunakan sebagai pertimbangan dalam mengembangkan kinerja pemasaran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Berdasarkan kajian Pustaka dalam bab ini akan dibahas terkait uraian dari variabel studi yang mencakup orientasi pasar, orientasi wirausaha, keunggulan kompetitif, dan kinerja pemasaran. Dari masing - masing variabel menjelaskan terkait penjelasan, teori, faktor – faktor, dan indikator penelitian. Lalu pintasan dugaan sementara yang diusulkan dalam studi ini akan membuat riset model empiris.

2.1 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan sebuah gambaran yang dimanfaatkan sebagai mengevaluasi sebagai mana pencapaian barang di pasar. Masing – masing pengusaha tentu memiliki urgensi untuk memahami performa barang mereka dalam persaingan pasar, karena hal ini mencerminkan keberhasilan usaha mereka dalam bersaing di pasar Christian & Yoestini (2023). Kinerja pemasaran dapat dikatakan berhasil jika tingkat kepuasan pelanggan terpenuhi dengan baik, dengan tingkat kepuasan yang baik, kemungkinan loyalitas pelanggan untuk meningkat juga semakin tinggi. Menurut Manek (2013) Evaluasi terhadap kinerja pemasaran dapat dilakukan melalui berbagai data, seperti volume penjualan, pertumbuhan pendapatan, jumlah konsumen, serta informasi lain yang mencerminkan efektivitas strategi pemasaran produk atau layanan perusahaan. Selain itu, kinerja pemasaran juga bisa diukur dari tingkat kesadaran merek, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan kepada barang atau layanan yang diberikan oleh pengusaha. Melalui kinerja pemasaran ini

membantu para pelaku UMKM dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih tepat serta efisien, serta meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan (Frans Sudirjo et al., 2023). Selain itu, kinerja pemasaran juga memungkinkan UMKM untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan meningkatkan kualitas barang atau jasa yang direkomendasikan.

Merujuk pada penjelasan di atas, kinerja pemasaran merupakan bagian penting yang mencerminkan prestasi produk di pasar. Keberhasilan dari suatu usaha dapat dilihat melalui tingkat kepuasan konsumen yang berbanding lurus dengan loyalitas mereka. Evaluasi kinerja pemasaran melalui data penjualan, pendapatan, dan kesadaran merek membantu perusahaan, terutama UMKM, dalam merumuskan strategi yang tepat. Melalui pengukuran kinerja pemasaran, pelaku UMKM dapat mengidentifikasi peluang untuk meningkatkan mutu produk dan layanan, sekaligus memahami kebutuhan konsumen dengan lebih mendalam. Hal ini pada akhirnya dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan serta keberlangsungan usaha (Parmadi, 2011). Dalam kaitannya dengan penilaian kinerja pemasaran, Ferdinand (2000) mengemukakan tiga indikator utama yang diambil penulis, yakni: peningkatan penjualan, penambahan jumlah pelanggan, serta pertumbuhan keuntungan.

2.2 Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif menggambarkan keabsahan pengusaha supaya lebih unggul dibandingkan pesaing dengan menawarkan produk berkualitas tinggi yang unik dan lebih optimal, melalui harga bersaing serta barang yang selalu baru serta dilengkapi oleh fitur inovatif. Hal ini membantu perusahaan

memperkuat posisinya di pasar dan memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Menurut (Emt et al., 2023) Keunggulan kompetitif merupakan strategi yang bersifat kolaboratif dalam menghadapi persaingan bisnis, dengan tujuan untuk mencapai keunggulan yang berkelanjutan. Hal ini memungkinkan suatu usaha tetap berada pada posisi terdepan di pasar dan mempertahankan perannya sebagai pemimpin industri Prakosa (2005) dalam IP Andika (2021). Keunggulan ini dapat dicapai melalui strategi-strategi umum seperti pengurangan biaya, diferensiasi produk, dan fokus pada segmen pasar tertentu. Keunggulan bersaing juga dapat berupa strategi, produk, hingga pelayanan yang khas dan menonjol dari yang pesaing. Seperti yang dijelaskan Rizky Pratama & Ali (2024) bahwa strategi pemasaran, kualitas produk, dan kualitas layanan memiliki peran penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing.

Menurut (Kotler, 2005) Keunggulan bersaing dipandang sebagai keuntungan yang dimiliki daripada pesaingnya, sehingga didapatkan dengan memberikan nilai tinggi kepada konsumen jika dibandingkan pada tawaran dari kompetitor. Keunggulan bersaing dapat diwujudkan melalui berbagai strategi, seperti inovasi produk, pelayanan pelanggan yang superior, efisiensi biaya, atau diferensiasi merek.

Dengan memahami secara mendalam keperluan dan keinginan konsumen, pengusaha bisa mengembangkan proposisi nilai yang berbeda, yang tidak melulu tentang harapan pelanggan, tetapi juga melampaui mereka. Hal ini memberi kesempatan bagi perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan setia, serta memperbesar pangsa pasarnya (Cahyani et al., 2021).

Untuk mengukur variabel keunggulan kompetitif, penulis memilih indikator yang menurut Arraniri (2019) mencakup aspek harga/biaya, kualitas, dan ketepatan pengiriman.

2.3 Orientasi Wirausaha

Orientasi wirausaha merupakan sikap dan perilaku yang mendorong individu untuk mengidentifikasi peluang bisnis, mengambil risiko yang terukur, dan berinovasi dalam menciptakan solusi baru. Hal ini mencakup kemampuan untuk berpikir kreatif, merencanakan strategi, dan mengelola sumber daya secara efektif, serta fokus pada kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut (Hidayat, 2024) Orientasi kewirausahaan merujuk pada kemampuan individu dalam mengenali peluang dan menciptakan inovasi secara kreatif dengan memanfaatkan sumber daya yang tersedia demi mencapai keberhasilan. Selain itu, orientasi ini juga mencerminkan sikap serta perencanaan strategis dalam menjajaki peluang usaha guna mewujudkan tujuan kewirausahaan. Menurut Suryanita (2016), terdapat tiga dasar utama yang menjadi dimensi kecenderungan organisasi dalam mengelola kewirausahaan, yaitu inovasi, keberanian mengambil risiko, dan sikap proaktif.

Menurut pernyataan dari peneliti sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa orientasi wirausaha merupakan suatu kombinasi dari sikap dan keterampilan yang diperlukan untuk mengenali Serta mengoptimalkan kesempatan usaha melalui langkah yang kreatif. Dengan demikian, orientasi wirausaha tidak semata-mata berfokus pada penciptaan bisnis baru, Namun juga pada pengembangan dan pengelolaan usaha yang sudah ada, dengan

menggunakan sumber daya dalam kondisi yang produktif demi menggapai harapan yang diinginkan. Indikator ini akan dipilih sebagai pengukuran kajian ini yaitu dalam kajian (Zainol et al., 2014) yaitu sebagai berikut: Keinovasian (innovativeness), Keberanian dalam mengambil resiko (risk-taking), Proaktif (proactiveness).

2.4 Orientasi Pasar

Orientasi pemasaran merupakan strategi bisnis yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen sebagai inti dari seluruh proses operasional perusahaan. Pendekatan dalam studi ini tidak semata – mata menekankan pada barang yang diperoleh, melainkan juga bagaimana produk tersebut mampu menjawab ekspektasi pelanggan. Sementara itu, menurut Alwi dan Handayani (2018), orientasi pasar adalah suatu konsep yang menitikberatkan perhatian terhadap dinamika pasar agar perusahaan mampu menyediakan produk dan layanan yang unggul bagi konsumen. Orientasi pasar dianggap mampu untuk menciptakan serta menegakan keunggulan kompetitif, yang diwujudkan oleh rencana matang serta kolaborasi menyeluruh antarbagian dalam perusahaan demi memastikan kepuasan pelanggan (Naver & Slater, 1990, dalam Supranoto, 2009). Untuk memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal, pelaku usaha perlu mengidentifikasi pesaing dengan cara menghimpun informasi mengenai kelebihan dan kekurangan mereka dari upaya langkah strategis dalam mempertahankan posisi produk di tengah perubahan pasar yang terus berkembang.

Menurut pengertian dan pendapat para peneliti sebelumnya, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa orientasi pemasaran ini menempatkan keperluan dan hasrat konsumen dalam pelaksanaan dari strategi bisnis. Dengan lebih memperhatikan pada pemenuhan harapan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan produk dan layanan yang unggul, serta mempertahankan keunggulan bersaing. Melalui perencanaan dan koordinasi yang baik di seluruh bagian organisasi, perusahaan dapat lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan pasar. Menurut Narver & Slater (1990) dalam Wirawan (2017) menerangkan bahwasannya ada tiga aspek utama yang membentuk orientasi pasar, diantaranya ialah fokus terhadap pelanggan, perhatian terhadap pesaing, serta adanya koordinasi lintas fungsi dalam organisasi.

2.5 Hipotesa

2.5.1 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Kompetitif

Orientasi pasar adalah strategi untuk menempatkan keperluan serta keinginan pelanggan sebagai inti dari seluruh kegiatan bisnis, mendorong perusahaan untuk lebih memahami dan memenuhi harapan pelanggan. Dalam konteks persaingan global yang semakin panas. Setiap organisasi diharuskan supaya mempunyai orientasi pasar guna menciptakan nilai yang sesuai dengan permintaan dan preferensi konsumen (Junengsih et al., 2023). Keterkaitan antara orientasi pasar dan keunggulan kompetitif sangat erat, karena perusahaan yang mengadopsi pendekatan ini cenderung lebih mampu mengenali peluang, menciptakan inovasi, serta menyediakan produk atau jasa yang memiliki kelebihan, sehingga mampu membedakan diri di pasar. Nilai

penting dari kedua variabel ini terletak pada bagaimana orientasi pasar berkontribusi terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya memperkuat keunggulan bersaing secara berkelanjutan dan mendukung pertumbuhan serta kesuksesan perusahaan dalam jangka panjang (Irwan et al., 2023).

Kajian yang telah diteliti Juwita dan Sunarya (2023) menunjukkan bahwa orientasi pasar mempunyai efek positif terhadap keunggulan kompetitif. Hasil ini sejalan dengan temuan dari Mujahidah dan Wiwoho (2021) yang juga mengungkapkan adanya dampaknya secara langsung dan positif dari orientasi pasar dan juga keunggulan bersaing. Temuan ini diperkuat oleh studi Setiawan dan rekan-rekannya (2024), yang menyatakan bahwa kedua variabel tersebut saling berkaitan secara signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwasannya apabila semakin sejalan implementasi orientasi pasar dalam suatu usaha, maka semakin baik pula tingkat keunggulan kompetitif yang dapat dicapai.

Melalui kumpulan temuan kajian diatas, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar memiliki peranan sangat penting dalam memperbaiki semakin tinggi dari variabel keunggulan bersaing, terutama bagi pelaku UMKM. Ketika UMKM mampu menerapkan orientasi pasar secara optimal, mereka akan lebih responsif terhadap perubahan pasar dan mempunyai peluang semakin tinggi dalam menciptakan barang yang unggul secara kompetitif.

H1 : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.

2.5.2 Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Keunggulan Kompetitif

Orientasi wirausaha ialah sikap dan perilaku untuk menekankan inovasi ketangguhan kreativitas kemampuan mengambil risiko penciptaan nilai dan kemandirian dalam menjalankan bisnis. Menurut pendapat Porter (2008) dalam (Mujahidah & Wiwoho, 2021) bahwa Orientasi Kewirausahaan Dapat dimaknai sebagai pendekatan keuntungan perusahaan untuk bersaing secara lebih optimal dalam pasar yang sama. Orientasi wirausaha sangat penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan, karena pendekatan ini mendorong inovasi, kreativitas, dan kemampuan untuk mengambil risiko. Variabel Wirausaha mempunyai orientasi yang lebih besar dimungkinkan akan peka terhadap peluang pasar serta mampu mengidentifikasi tren serta kebutuhan yang belum terpenuhi (Ramadanti et al., 2024). Dengan demikian, mereka dapat mengembangkan barang maupun pelayanan yang unik dan kreatif, yang dapat berbeda dari mereka dan pesaing. Selain itu, orientasi wirausaha memungkinkan perusahaan untuk lebih fleksibel dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis, sehingga dapat beradaptasi dengan cepat dan efisien.

Penelitian terdahulu telah diteliti oleh (Alan dan Ariri, 2024) yang menyatakan adanya pengaruh yang searah melalui orientasi wirausaha dengan keunggulan kompetitif. Searah pada kajian yang dilaksanakan oleh (Medhika et al., 2018) yang mengemukakan bahwasannya ada hubungan yang positif pada variabel orientasi wirausaha terhadap keunggulan kompetitif. Kajian tersebut didukung dengan adanya temuan (Ramadanti et

al., 2024) bahwasannya orientasi kewirausahaan terdapat pengaruh signifikan dari keunggulan kompetitif. Dapat dimaknai misal orientasi wirausaha dipunyai oleh pelaku usaha dengan baik maka akan meningkatkan keunggulan kompetitif untuk usahanya

Merujuk dari beberapa hasil kajian terdahulu yang dikemukakan oleh peneliti terdahulu dapat ditarik kesimpulan hipotesa bahwasannya orientasi wirausaha memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif. Maknanya, semakin besar orientasi wirausaha seseorang atau suatu organisasi, semakin cepat memenangkan persaingan melalui keunggulan kompetitif yang dimiliki produk.

H2 : Orientasi wirausaha berpengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif.

2.5.3 Pengaruh Keunggulan kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran

Keunggulan kompetitif merupakan evaluasi seberapa cepat sebuah perusahaan atau industri mampu menghasilkan, mengadopsi, dan menerapkan gagasan baru menjadi produk, layanan, atau proses yang memberikan nilai tambah. Hal ini menggambarkan kapasitas suatu organisasi dalam beradaptasi dengan dinamika pasar, perkembangan teknologi, serta tuntutan pelanggan secara gesit dan efektif. Keunggulan kompetitif memegang peranan penting dalam menjaga daya saing dan relevansi dalam dunia bisnis yang selalu berubah, memungkinkan perusahaan untuk memimpin pasar, memenuhi harapan pelanggan, dan menciptakan keunggulan bersaing. Keunggulan kompetitif memiliki dampak signifikan

terhadap kinerja pemasaran. Semakin cepat sebuah perusahaan mampu berinovasi dalam merespons perubahan pasar dan tren konsumen, semakin baik kinerja pemasarannya Bu Ilham (2024). Kemampuan kompetitif memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan barang dan pelayanan sesuai terhadap keperluan konsumen, memperluas daya saing, serta memenangkan pangsa pasar yang lebih besar. Sebaliknya, kurangnya keunggulan kompetitif atau lambat dalam merespons perubahan dapat mengakibatkan ketinggalan dalam pasar dan penurunan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, keunggulan kompetitif menjadi faktor kunci dalam kesuksesan strategi pemasaran suatu perusahaan.

Studi sebelumnya telah diteliti Nizam et al., (2020) mengatakan menemukan adanya kaitan yang searah antara variabel keunggulan bersaing kepada kinerja pemasaran. Searah seperti penelitian Safitri & Pudjoprastyono, (2023) yang mengatakan bahwa Terdapat dampak positif dari keunggulan bersaing terhadap pencapaian kinerja pemasaran. Dapat dikatakan jika keunggulan kompetitif meningkat akan berdampak pada kinerja pemasaran juga akan membaik.

Merujuk temuan dari kumpulan studi yang diteliti oleh para pakar, bisa diambil simpulan bahwasanya keunggulan bersaing berkontribusi secara positif kepada peningkatan kinerja pemasaran. Artinya, perusahaan yang mampu mempertahankan atau menciptakan keunggulan bersaing, seperti melalui inovasi, kualitas produk, atau diferensiasi layanan, cenderung akan mengalami peningkatan dalam kinerja pemasaran mereka. Keunggulan ini

memungkinkan perusahaan Guna menarik lebih banyak konsumen, mendorong peningkatan penjualan, serta memperkuat posisi perusahaan di dalam pasar.

H3 : Keunggulan Kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

2.5.4 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar adalah cara perusahaan melihat dan berinteraksi dengan pasar. Ini berarti memahami apa yang diinginkan pelanggan dan bagaimana perusahaan dapat memenuhi kebutuhan mereka. Apabila pengusaha mempunyai orientasi pasar yang kuat, perusahaan cenderung lebih sukses dalam pemasaran. Mereka lebih mungkin menghasilkan produk yang diinginkan pelanggan, serta memonitoring konsumen yang tersisa, dan mendapatkan konsumen baru. Hubungan dari orientasi pasar dan kinerja pemasaran adalah bahwasannya ketika bertambah kuat orientasi pasar suatu perusahaan, semakin baik kemampuannya untuk merespons kebutuhan pasar dengan tepat dan efektif. Ini dapat mengarah pada peningkatan kepuasan pelanggan, pangsa pasar yang lebih semakin luas, kelayakan konsumen yang semakin tinggi, sehingga kinerja pemasaran secara keseluruhan akan semakin membaik. Dengan fokus yang tepat pada pasar, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang baru, mengantisipasi perubahan pasar, dan mengembangkan rencana pemasaran yang lebih efisien dan berkelanjutan. fokus perusahaan pada pasar, semakin baik kinerja pemasarannya.

Penelitian terdahulu telah dikaji oleh Sri Harini et al., (2022) mengatakan bahwasannya orientasi pasar memiliki pengaruh langsung kaitannya kepada kinerja pemasaran. Searah terhadap hasil studi yang dikaji oleh FAPW Sari, N Farida (2020) yang didapatkan hasil orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan searah terhadap kinerja pemasaran. Artinya apabila orientasi pasar bisa dilakukan secara benar maka berdampak pada meningkatnya kinerja pemasaran. Hasil temuan tersebut sejalan terhadap kajian oleh (Narver & Slater (1990) dalam Wirawan, 2017) yang memperlihatkan hasil kedua variabel tersebut memiliki pengaruh positif.

Dari hasil uraian yang telah disampaikan diatas dapat diambil kesimpulan hipotesa bahwasannya orientasi pasar yang kuat mempunyai efek positif kepada kinerja pemasaran. Ini berarti semakin fokus sebuah perusahaan pada hasrat dan kebutuhan konsumen, semakin baik kinerja pemasarannya akan mereka capai dengan baik.

H4 : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

2.5.5 Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi wirausaha adalah sikap yang menekankan inovasi, ketangguhan, kreativitas, dan kemampuan mengambil risiko dalam menjalankan bisnis. Dalam konteks kinerja pemasaran, orientasi wirausaha yang kuat dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dengan memungkinkan respons yang cepat terhadap pasar, pengembangan produk yang inovatif, dan penciptaan nilai tambah bagi pelanggan. Dalam konteks kinerja pemasaran,

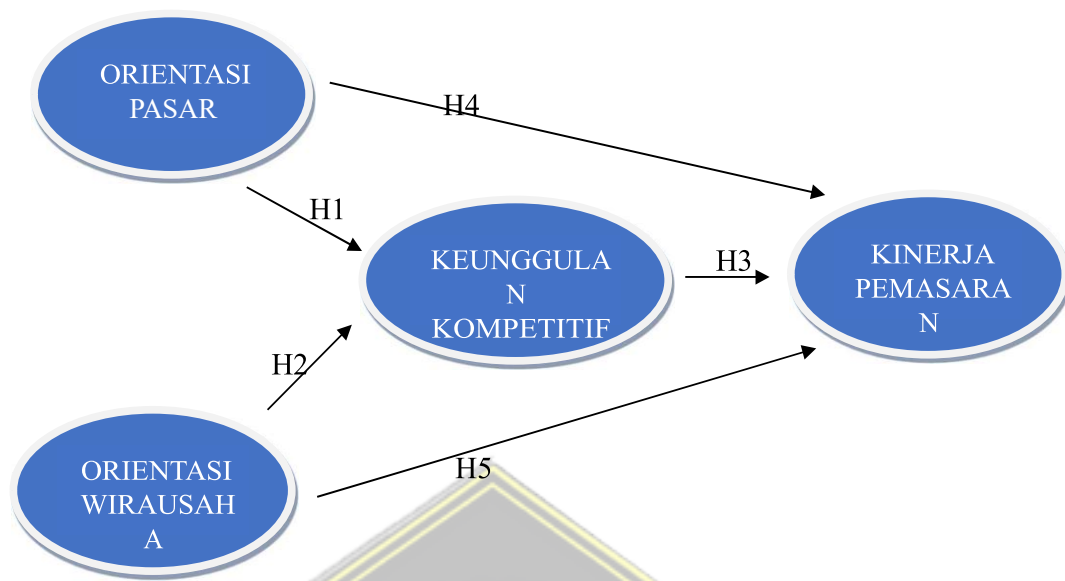
orientasi wirausaha harus kuat sehingga dapat mengembangkan kinerja pemasaran suatu perusahaan. Ini karena orientasi wirausaha memungkinkan perusahaan untuk merespons pasar dengan cepat, meningkatkan barang dan pelayanan yang kreatif, menemukan cara-cara baru untuk memasarkan produk, dan menciptakan nilai tambah bagi pelanggan.

Studi terdahulu yang dikaji peneliti Galindo, M.A & Picazo (2013) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan searah kepada kinerja pemasaran. Artinya, apabila orientasi kewirausahaan terbilang semaik baik yang di kelola pelaku usaha maka dipercaya kinerja pemasaran semakin meningkat. Hasil penelitian tersebut diperkuat dengan adanya penelitian dari (Narver & Slater (1990) dalam Wirawan, 2017) yang memperlihatkan bahwasannya kedua variabel tersebut terdapat arah positif.

Dari hasil uraian penelitian terdahulu dapat penulis menarik kesimpulan hipotesa bahwa orientasi wirausaha mempunyai efek positif atas kinerja pemasaran. Artinya, semakin tinggi orientasi wirausaha dalam sebuah perusahaan, kinerja pemasaran semakin baik maka apapun dapat dicapai.

H5 : Orientasi wirausaha berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Dalam penelitian yang dilakukan, digambarkan skema model empiris sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Model Empirik



BAB III

METODE PENELITIAN

Pada Bab dibawah memaparkan metodologi penelitian dimana terdiri atas jenis pendekatan yang digunakan, sumber data primer dan sekunder, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel dan indikatornya, deskripsi responden, serta metode analisis data yang digunakan dalam menjawab rumusan masalah studi.

3.1 Jenis Penelitian

Fokus utama dalam studi yang dilakukan merupakan jenis kategori studi kuantitatif sehingga kaitannya terhadap model riset eksplanatori. Pendekatan eksplanatori digunakan untuk menguraikan keterkaitan kausal dari satu variabel dengan variabel lainnya. Studi dari Sugiyono (2014), riset eksplanatori merupakan metode pendekatan yang memiliki tujuan untuk menggambarkan karakteristik variabel yang diteliti serta menjelaskan pengaruh antarvariabel tersebut. Penelitian ini secara khusus memiliki tujuan pada analisis efek orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan kompetitif pada kinerja pemasaran. Adapun faktor-faktor yang dikaji mencakup : Orientasi pasar, Orientasi kewirausahaan, Keunggulan kompetitif, Kinerja pemasaran

3.2 Populasi dan Sample

Menurut Sugiyono (2019), populasi diartikan sebagai sekelompok objek atau subjek yang memiliki ciri-ciri serta jumlah tertentu, yang telah ditentukan oleh peneliti sebagai pusat perhatian dalam pelaksanaan penelitian

dan analisis. Dalam kajian ini, populasi yang dijadikan acuan mencakup semua pemilik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor furnitur yang berlokasi di wilayah Kabupaten Jepara.

Sampel ialah sebagian dari populasi dimana yang dikutip untuk mewakili hampir keseluruhan. Dapat dikatakan, hanya sebagian unit dari populasi yang dipilih dan dijadikan sumber data penelitian. Sampel ini bertujuan untuk mencerminkan karakteristik populasi secara umum, sehingga temuan dari penelitian ini diharapkan dapat digeneralisasi terhadap populasi yang dijadikan objek utama kajian (Sekaran dan Bougie, 2016).

Penelitian ini menerapkan metode purposive sampling, di mana pemilik UMKM furnitur yang sudah menekuni usahanya kurang lebih sama dengan tiga tahun dan berada dalam kategori skala usaha menengah dipilih sebagai responden penelitian. Kriteria ini ditetapkan secara spesifik guna menggali informasi secara mendalam mengenai pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada sektor usaha furnitur.

Mengingat populasi UMKM mebel di Kabupaten Jepara tidak diketahui, maka jumlah sampel ditentukan dengan menerapkan rumus Lemeshow (1997) yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Keterangan :

N = Jumlah Sample

Z = Nilai Standar = 1,96 p =

Maksimal estimasi = 50% = 0,5 d =

Alpha (0,10) atau sampling eror =

10%

Oleh karena itu, total sampel minimum yang digunakan pada studi ini sebanyak 96 responden, yang kemudian dibulatkan pada jumlah 100 responden. Penentuan total sampel ini merujuk kepada rumus dari Lameshow (1997), karena populasi yang menjadi target penelitian tergolong besar dan bersifat fluktuatif.

3.3 Sumber Data

a) Data Primer

Data primer yaitu informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber asli. Menurut Husein Umar (2013), Dalam penelitian ini, data primer diartikan sebagai data yang diperoleh langsung dari responden, melalui wawancara ataupun kuesioner yang disusun oleh peneliti. Data primer tersebut mencakup variabel seperti orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran.

b) Data Sekunder

Sekaran dan Bougie (2016), menjelaskan bahwa data sekunder merupakan informasi yang didapatkan dari pihak lain atau sumber yang

sudah tersedia sebelumnya, yang pada awalnya dikumpulkan untuk keperluan yang tidak terkait dengan penelitian ini. Informasi ini digunakan karena relevansinya dalam mendukung analisis terhadap variabel yang hendak diteliti, seperti orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing, serta kinerja pemasaran. Sumber data sekunder mencakup berbagai literatur seperti jurnal ilmiah, artikel, buku akademis, hingga majalah, yang semuanya berkontribusi dalam memperkuat landasan teori dan hubungan antar variabel dalam studi ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner, dokumentasi, serta pengumpulan data secara langsung melalui penyampaian daftar pertanyaan kepada beberapa responden. Kuesioner tersebut akan diberikan langsung kepada pemimpin perusahaan dalam amplop tertutup ataupun melalui media sosial seperti whatsapp, maupun contact person kepada narasumber untuk menjaga kerahasiaan.

3.5 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional

Dalam penelitian Sekaran dan Boogie (2016) variabel mengacu pada hal-hal yang memiliki kemungkinan untuk mengalami perubahan nilai. Perubahan ini bisa terjadi pada individu atau objek yang sama di waktu yang berbeda, atau pada individu atau objek yang berbeda pada waktu yang bersamaan.

3.5.1. Variabel Independen

Menurut Sekaran & Bougie (2016), Variabel independen merupakan variabel yang memengaruhi variabel dependen, baik secara positif maupun negatif. Hal ini berarti bahwa perubahan pada variabel independen, apakah itu peningkatan atau penurunan, akan diikuti oleh perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah orientasi pasar (X1) dan orientasi kewirausahaan (X2), yang dianggap memiliki dampak terhadap variabel dependen.

3.5.2. Variabel Intervening

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) variabel intervening adalah variabel yang berperan ketika variabel bebas mulai memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Kehadiran variabel ini mencerminkan proses terjadinya pengaruh tersebut. Sementara itu, variabel mediasi berfungsi sebagai perantara dari variabel independen dalam berbagai situasi, membantu memperjelas serta menguraikan bagaimana variabel independen berdampak pada variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, variabel yang berperan sebagai variabel intervening adalah keunggulan kompetitif (Y1).

3.5.3. Variabel Dependen

Menurut Sekaran dan Bougie (2016), Variabel dependen merupakan fokus utama dalam sebuah penelitian. Peneliti berupaya untuk memahami, menggambarkan, menjelaskan perubahan, atau bahkan memprediksi variabel ini. Dengan kata lain, variabel ini menjadi pusat perhatian karena dianggap penting untuk diteliti lebih lanjut sebagai faktor yang layak dianalisis. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang dikaji adalah kinerja pemasaran.

3.5.4. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator

Definisi Operasional Variabel	Indikator
Kinerja pemasaran merupakan konsep yang digunakan untuk menilai keberhasilan produk di pasar. Setiap pelaku usaha berusaha memahami bagaimana produk mereka diterima di pasar, yang menjadi indikator sejauh mana mereka berhasil dalam dunia bisnis.	1. Pertumbuhan penjualan 2. Pertumbuhan jumlah Pelanggan 3. Pertumbuhan laba. Ferdinand (2000)
Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan perusahaan dibandingkan pesaing dengan menawarkan produk berkualitas tinggi yang unik dan lebih baik, dengan harga yang bersaing atau	1. Harga 2. Kualitas, dan 3. Delivery dependability. (Arraniri, 2019)

produk yang lebih baru serta dilengkapi dengan fitur inovatif.	
Orientasi wirausaha adalah sikap yang menekankan inovasi, ketangguhan, kreativitas, dan kemampuan mengambil risiko dalam menjalankan bisnis.	1. Innovativeness 2. Risk-taking 3. Proactiveness 4. (Zainol et al., 2014)
Orientasi pasar merupakan usaha untuk memahami pasar di mana mereka beroperasi dengan baik, sehingga mereka dapat merespons dengan tepat terhadap permintaan dan perubahan yang terjadi	1. Orientasi pelanggan 2. Orientasi pesaing 3. Koordinasi antar fungsi Narver & Slater (1990)

Dalam penelitian ini, alternatif jawaban disusun menggunakan skala Likert. Terdapat lima pilihan pada skala tersebut, dengan rentang skor antara 1 hingga 5 yang diterapkan pada setiap variabel penelitian.

Tabel 3. 2 Penilaian Skala Likert

Kriteria	Skor	Keterangan
SS	5	Sangat Setuju
S	4	Setuju
C	3	Cukup Setuju
TS	2	Tidak Setuju
STS	1	Sangat Tidak Setuju

3.6 Teknik Analisis Data

Pada penelitian dari Sugiyono (2014) Analisis pendataan dilaksanakan setelah semua informasi yang didapatkan pada partisipan dan informasi lain tergabung. Tahapan ini mencakup pengelompokan pendataan sesuai variabel serta golongan partisipan, pemaparan pendataan dari masing- masing variabel yang diuji, perhitungan agar dapat menjawab masalah kajian, dan juga penelitian hipotesis yang telah dirumuskan. Pendataan yang dianalisis dapat didaoat melalui wawancara, observasi lapangan, dokumentasi, dan sumber lainnya. Dalam proses analisis, data diorganisasi ke dalam kategori tertentu, diuraikan ke dalam bagian-bagian, disintesis, disusun menjadi pola-pola, dan dipilih mana informasi yang dianggap signifikan untuk dipelajari. Tujuan akhirnya adalah menyusun kesimpulan yang dapat memudahkan pemahaman baik bagi peneliti sendiri maupun orang lain.

1. Analisis Deskriptif

Sugiyono (2014) Analisis deskriptif merupakan metode analisis yang bertujuan untuk menggambarkan perkembangan serta pertumbuhan suatu kondisi. Teknik ini tidak bertujuan untuk menguji hipotesis, melainkan hanya menyajikan gambaran mengenai keadaan tertentu dengan menjelaskan karakteristik atau ciri-ciri dari objek yang diteliti.

2. Uji Instrumen

Ghozali (2013) Dalam penelitian, terdapat dua aspek penting yang digunakan untuk menilai kualitas data. Terdapat dua aspek penting dalam pengujian data, yaitu validitas dan reliabilitas. Apabila data yang diperoleh

tidak valid atau tidak reliabel, maka hasil dan kesimpulan penelitian akan menjadi kurang dapat diandalkan. Oleh sebab itu, Penelitian yang berkualitas sangat ditentukan oleh kualitas alat ukur yang dipakai pada perolehan pendataan. Sebuah piranti yang efektif perlu melengkapi dua kriteria utama, yakni mampu memberikan hasil yang valid dan reliabel (konsisten).

a. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2017), Untuk mengukur validitas, Teknik yang dapat digunakan salah satunya adalah dengan menguji korelasi antara setiap item pertanyaan dengan total skor dari konstruk atau variabel yang dimaksud. Untuk uji signifikansi, nilai r hitung dibandingkan dari pada nilai r tabel. Adapun ketentuan dalam menentukan apakah suatu item pada kuesioner valid atau tidak adalah seperti :

- 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka variabel tersebut dinyatakan valid,
 - 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.
- Apabila hasil menunjukkan nilai yang signifikan , maka masingmasing indikator dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Ghozali (2017) Pada dasarnya, reliabilitas adalah cara agar dapat mengukur konsistensi dari kuesioner yang berfungsi sebagai indikator suatu variabel atau konstruk. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah Cronbach's Alpha, di mana instrumen

dianggap reliabel apabila nilai koefisien reliabilitas (α) melebihi 0,60.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Ghozali (2017) Uji normalitas dilakukan supaya dapat memastikan bahwa residual pada model regresi terdeteksi secara normal. Satu satunya teknik yang dilakukan adalah Kolmogorov-Smirnov Test, yang menguji apakah distribusi residual menyimpang dari distribusi normal. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka residual dianggap berdistribusi normal.

b. Uji Multikoloinieritas

Ghozali (2017) supaya mendeteksi apakah ada hubungan antar variabel bebas pada suatu model regresi, dilakukan uji multikolinearitas. apabila variabel-variabel independen berkolaborasi dan berkorelasi, maka hal itu menunjukkan adanya gejala multikolinearitas, yang Kondisi multikolinearitas sebaiknya dihindari dalam model regresi yang baik (Nikolaus Duli, 2019). Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat digunakan dua indikator utama, yaitu: (1) nilai tolerance, dan (2) variance inflation factor (VIF). Salah satu tekni dianggap bebas pada masalah multikolinearitas jika mempunyai nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2017) Uji heteroskedastisitas bermaksud untuk

mengidentifikasi apabila terdapat ketidaksamaan varians residual antara suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Model regresi yang baik seharusnya memenuhi syarat, yaitu memiliki kesamaan varians residual antar pengamatan, yang dikenal dengan istilah homoskedastisitas. Beberapa metode yang bisa digunakan agar dapat melakukan uji heteroskedastisitas meliputi uji Spearman Rho, grafik plot, uji Park, uji Glejser, dan uji White.

Pada kajian penelitian disini, langkah yang diterapkan pada melihat apakah ada heteroskedastisitas melalui cara pengujian spearman rho. Pengujian spearman rho dilaksanakan melalui cara melihat nilai absolut residual yang diregresikan terhadap variabel independen. Hasil pengujian heteroskedastisitas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terjadi heteroskedastisitas.

4. Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur hubungan langsung antara satu atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Model regresi berganda juga berguna untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang sudah diketahui nilainya (Santoso, 2018).

Persamaan regresi linier berganda dapat dituliskan dengan rumus berikut :

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \dots (I) \quad Y_2 = a +$$

$$b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e \dots (II) \text{ Keterangan}$$

:

a : Konstanta

b : Koefisien regresi

 X_1 : Orientasi Pasar X_2 : Orientasi Wirausaha Y_1 : Keunggulan Kompetitif Y_2 : Kinerja Pemasaran

e : error or trem

5. Uji Hipotesis

Ghozali (2017) Hipotesis ialah sebuah tanggapan sesaat terhadap masalah saat kajian, yang berfungsi sebagai dugaan atau pernyataan sementara yang kebenarannya akan diuji dalam proses penelitian. Dalam penelitian, terdapat dua jenis hipotesis, yaitu:

a. Uji t

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, digunakan uji t (Ghozali, 2013). Nilai t hitung hasil analisis kemudian dibandingkan dengan nilai t tabel, yang dihitung berdasarkan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan ($n - K - 1$). Dari perbandingan ini dapat disimpulkan apakah hipotesis ditolak atau diterima.

Keterangan :

$$t_{\text{tabel}} = t(a/2) : (n - k - 1)$$

$a = 5\%$ atau $0,05$ n = jumlah sampel

k = jumlah variabel dependen (X)

Jika hasil pengujian menunjukkan:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel dependen dan variabel independen.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, tidak terdeteksi pengaruh yang searah melalui variabel dependen dan variabel independen.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2), menurut Ghazali (2017), dilakukan untuk pengukuran sejumlah berapa besar keandalan model pada menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat; sebaliknya, jika mendekati 0, pengaruh tersebut dianggap lemah.

7. Uji Sobel

Sobel Test, yang diperkenalkan oleh Sobel (1982), dilakukan untuk pengujian ada atau tidaknya dampak tidak langsung antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi atau intervening (Z). Menurut Herlina (2018), apabila jumlah t_{hitung} lebih besar

daripada t tabel, dapat diperoleh simpulan bahwasannya terdapat bukti yang mendukung adanya efek mediasi. Proses ini menguji hipotesis mediasi dengan menghitung kekuatan pengaruh tidak langsung menggunakan rumus tertentu. (Ghozali, 2011):

Melalui keterangan sebagai berikut:

$$sab = \sqrt{b^2 sa^2 + a^2 sb^2 + sa^2 sb^2}$$

sab : besaran nilai standard error pada pengaruh tidak langsung

a : jalur variabel bebas (X) dengan variabel intervening (Y)

b : jalur variabel intervening (Y) dengan variabel terikat (Z)

sa : standar error koefisien a

sb : standar error koefisien b

dalam pengujian signifikansi pengaruh atau tidak berlangsung yang ada, perhitungan nilai t dilakukan pada koefisien ab apat menggunakan rumus berikut :

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Nilai t hitung yang diperoleh dari perhitungan Uji Sobel kemudian dibandingkan atas t tabel. apabila t hitung memiliki niali besar daripada t tabel, maka dapat diperoleh simpulan bahwa hubungan mediasi tersebut signifikan. Uji Sobel menggunakan ukuran sampel dimana cukup untuk memastikan validitas hasilnya. Jika ukuran sampel terlalu kecil, maka keandalan hasil uji dapat diragukan karena sifatnya yang tidak konservatif (Ghozali, 2017).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian / Responden

Kajian ini direalisasikan kepada seluruh pemilik UMKM mebel di Kabupaten Jepara. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh jumlah responden sebanyak 100 responden. Berikut hasil dari pengumpulan kuesioner di bawah ini :

Table 4. 1 Hasil Pengumpulan Kuesioner

Kuesioner	Jumlah	Presentase
Kuesioner yang disebar	100	100%
Jumlah kuesioner yang tidak kembali	0	0%
Jumlah kuesioner yang tidak lengkap	0	0%
Kuesioner yang memenuhi syarat	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Dari data tabel diatas, bisa ditarik kesimpulan bahwasannya sebanyak 100 kuesioner yang dibagikan kepada seluruh pemilik UMKM mebel di Kabupaten Jepara telah memenuhi kriteria untuk diolah, tanpa terdapat kuesioner yang cacat dan kurang baik.

4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik responden akan diuraikan lebih lanjut untuk memberi gambaran mengenai informasi responden seperti misalnya kelamin, usia, pendidikan, masa kerja, dan status di dalam hasil penelitian. Penguraian karakteristik responden nisa dilihat dari tabel dibawah ini :

Table 4. 2 Karakteristik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Jumlah Sampel	100	100%
Jenis Kelamin		
Laki- laki	96	96 %
Perempuan	4	4 %
Waktu Berdiri Usaha		
3 tahun	9	9 %
4 Tahun	21	21 %
5 Tahun	6	6 %
> 6 Tahun	64	64 %
Jumlah Anggota		
< 5	35	35 %
6-10	55	55 %
11-15	6	6 %
>16	4	4 %
Posisi Responden		
CEO	6	6 %
Direktur	1	1 %
Owner	86	86 %
Karyawan	7	7 %
Lokasi		
Bangsri	10	10 %
Batealit	2	2 %
Jepara	55	55 %
Mlonggo	4	4 %
Mulyoharjo	2	2 %
Pakis Aji	9	9 %
Tahunan	18	18 %

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025 Dari Tabel 4.2

Latar belakang partisipan yang terlibat didalam studi menunjukkan beberapa karakteristik responden dari beberapa aspek. Pertama, berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi Laki-laki . Hal ini mengindikasikan

bahwa UMKM mebel di Kabupaten Jepara mayoritas dijalankan laki-laki dalam aktivitas usahanya.

Dari Waktu berdirinya usaha, sebagian besar di dominasi usaha yang berjalan selama lebih dari 6 Tahun. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku UMKM mebel di Kabupaten Jepara memiliki pengalaman yang cukup panjang dalam menjalankan usahanya

Jumlah anggota pada UMKM Mebel yang dijawab responden didominasi dengan jumlah anggota 6-10 Anggota. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha-usaha tersebut termasuk usaha kecil yang melibatkan beberapa orang untuk membantu kegiatan usaha sehari-hari.

Lokasi UMKM mebel yang diteliti sebagian besar berlokasi di Jepara. Hal ini menunjukkan bahwa Jepara masih menjadi pusat kegiatan industri mebel, dengan banyak pelaku usaha yang menjalankan usahanya di daerah tersebut.

4.2 Deskripsi Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk menilai karakteristik sampel jawaban responden sejumlah 100 responden. Hal tersebut digunakan untuk menguji variabel orientasi pasar, orientasi wirausaha, keunggulan kompetitif, kinerja pemasaran. Rentang skala yang dilakukan peneliti yaitu skala likert dengan angka 1 – 5. Berikut penglompokkan data responden dengan perhitungan rentang skala seperti dibawah :

$$\text{Interval Kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Hasil perhitungan menghasilkan interval kelas sejumlah 0,8. Jadi bisa disimpulkan kriteria dan rata-rata dapat dijelaskan sebagai berikut :

Table 4. 3 Kategori Penelitian

Rata - rata	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

4.2.1 Deskripsi Variabel Orientasi Pasar

Table 4. 4 Tanggapan Reponden Terhadap Oriirntasi Pasar

No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
.1	Orientasi pelanggan	0	0	4	8	83	249	13	52	0	0	3.09
2	Orientasi pesaing	0	0	2	4	47	141	45	180	6	30	3.55
3	Koordinasi antar fungsi	0	0	0	0	13	39	69	276	18	90	4.05
		Rata-Rata Keseluruhan										3.56

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Merujuk perolehan di tabel 4.4 memperlihatkan bahwasannya nilai *range* jawaban variabel orientasi pasar sejumlah 3,56 tergolong pada dikategorikan tinggi. Pada hal demikian memperlihatkan bahwasannya partisipan menanggapi variabel orientasi pasar dengan baik. Hal ini karena para responden, yaitu pelaku UMKM mebel di Jepara menunjukkan bahwa

pelaku UMKM di sektor mebel Jepara telah mengimplementasikan prinsip-prinsip orientasi pasar dalam kegiatan usahanya.

Indikator pertama yaitu Orientasi pelanggan menunjukkan bahwa tanggapan responden memiliki nilai jawaban responden rata-rata yakni sejumlah 3,09 dan termasuk dalam golongan sedang. Hal tersebut menandakan para pelaku UMKM mebel di Jepara masih berada pada tingkat menengah dalam hal memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Mereka sudah mulai memahami pentingnya fokus pada pelanggan, tetapi masih perlu ditingkatkan agar dapat lebih maksimal dalam memenuhi harapan konsumen.

Indikator kedua yaitu Orientasi pesaing menunjukkan bahwa tanggapan responden memiliki nilai jawaban responden rata-rata sejumlah 3,55 dan tergolong dikriteriakan tinggi. Maksudnya berarti bahwa pelaku UMKM mebel di Jepara sudah sangat memperhatikan apa yang dilakukan oleh pesaing mereka. Mereka sering mengamati strategi pesaing agar bisa menyesuaikan dan bersaing dengan lebih baik di pasar.

Indikator ketiga yaitu Koordinasi antar fungsi menunjukkan bahwa tanggapan responden memiliki nilai jawaban responden rata-rata adalah sebesar 4,05 dan dalam kriteria tinggi. Dapat diketahui, pelaku UMKM mebel di Jepara sudah menekuni usahanya dengan baik antar bagian dalam usahanya. Mereka saling mendukung dan berbagi informasi agar usaha bisa berjalan lebih lancar dan efisien.

4.2.2 Deskripsi Variabel Orientasi Wirausaha

Table 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Orientasi Wirausaha

No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
.1	Innovativeness	0	0	8	16	60	180	31	124	1	5	3.25
2	Risk taking	0	0	0	0	33	99	63	252	4	20	3.71
3	Proactiveness	0	0	0	0	7	21	71	284	22	110	4.15
		Rata-Rata Keseluruhan										3.70

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Menurut jawaban tabel yang terpapar di tabel 4.5 responden memiliki nilai jawaban responden rata-rata variabel orientasi wirausaha sejumlah 3,7 tergolong dalam kategori tinggi. Berarti menunjukkan bahwa partisipan menanggapi variabel orientasi wirausaha dengan baik. Hal ini dikarenakan Hal ini karena para responden, yaitu pelaku UMKM mebel di Jepara, sudah menunjukkan sikap kewirausahaan yang baik. Mereka berani mencoba hal baru, punya ide-ide kreatif, dan aktif mencari peluang untuk mengembangkan usahanya. Selain itu, mereka juga terbuka terhadap perubahan dan terus berinovasi agar usahanya bisa bersaing. Sikap-sikap ini menunjukkan bahwa orientasi wirausaha sudah diterapkan dengan baik dan membantu meningkatkan kemajuan usaha mereka.

Indikator pertama yaitu Innovativeness menunjukan bahwa responden memiliki nilai jawaban responden rata-rata adalah sejumlah 3,25 dan tergolong kriteria tinggi. Kondisi ini berarti bahwa para pelaku UMKM mebel di Jepara miliki banyak ide baru untuk membuat desain furnitur yang menarik, dan juga mempunyai keberanian untuk mencoba hal baru yang

berkaitan dengan produksi maupun pemasaran. Dengan sikap seperti ini, usaha mereka bisa terus berkembang dan tetap diminati oleh pelanggan.

Indikator kedua yaitu Risk taking menunjukkan bahwa tanggapan responden memiliki nilai jawaban responden rata-rata adalah sejumlah 3,71 dan tergolong dikriteriakan tinggi. Bermaksud berarti bahwa para pelaku UMKM mebel di Jepara memiliki keberanian dalam mengambil risiko untuk mengembangkan usahanya. seperti tidak takut mencoba hal-hal baru, seperti membuat produk dengan desain berbeda, mencoba metode pemasaran baru, atau masuk ke pasar yang belum pernah dijangkau sebelumnya.

Indikator ketiga yaitu proactiveness menunjukkan bahwa tanggapan responden memiliki nilai rata-rata jawaban 4,15 dan tergolong kriteria tinggi. Hal ini berarti bahwa para pelaku UMKM mebel di Jepara, memiliki sikap yang sangat proaktif dalam menjalankan usahanya dan aktif mencari peluang baru, cepat menanggapi perubahan pasar, serta berinisiatif dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran

4.2.3 Deskripsi Variabel Keunggulan Kompetitif

Table 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Keunggulan Kompetitif

No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
.1	Harga	0	0	2	4	19	57	78	312	1	5	3.78
2	Kualitas	0	0	0	0	8	24	71	284	21	105	4.13
3	Delivery dependability	0	0	0	0	0	0	36	144	64	320	4.64
		Rata-Rata Keseluruhan										4.18

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel 4. responden memiliki nilai rata-rata jawaban variabel keunggulan kompetitif sebesar 4,18 tergolong dalam kategori tinggi. Kondisi ini memperlihatkan bahwa partisipan menanggapi variabel keunggulan kompetitif dengan baik. Hal ini diindikasikan para pelaku UMKM mebel di Jepara merasa bahwa usaha mereka memiliki keunggulan dibandingkan pesaing, baik dari segi kualitas produk, harga, pelayanan, maupun kemampuan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Indikator pertama yaitu harga menunjukkan bahwa tanggapan responden memiliki nilai jawaban responden rata-rata adalah sebesar 3,78 dan termasuk kriteria tinggi. Artinya, para pelaku UMKM mebel di Jepara merasa bahwa harga produk yang mereka tawarkan sudah kompetitif dan selaras terhadap kualitas yang telah di instruksikan. Mereka percaya bahwasannya strategi yang digunakan melalui harga mampu menarik minat konsumen dan bersaing dengan produk sejenis di pasar.

Indikator kedua yaitu kualitas menunjukkan bahwa tanggapan partisipan nilai rata-rata jawaban 4,13 dan tergolong kriteria tinggi. Artinya, para pelaku UMKM mebel di Jepara menganggap bahwasannya barang yang mereka olah mempunyai kualitas sangat bagus. Mereka sudah berusaha menjaga mutu bahan baku, ketelitian dalam proses produksi, serta hasil akhir produk agar dapat memenuhi harapan konsumen dan bersaing di pasar.

Indikator ketiga yaitu delivery dependability menunjukkan bahwa responden memiliki nilai jawaban responden adalah sebesar 4,64 dan termasuk kategori sangat tinggi. Artinya, para pelaku UMKM mebel di Jepara sudah sangat memperhatikan ketepatan waktu dalam proses pengiriman produk kepada pelanggan. Mereka berupaya menjaga komitmen waktu agar produk sampai sesuai jadwal, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

4.2.4 Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran

Table 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Pemasaran

No	Pertanyaan	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Rata-rata
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
.1	Pertumbuhan penjualan	0	0	0	0	14	42	53	212	33	165	4.19
2	Pertumbuhan pelanggan	0	0	0	0	4	12	31	124	65	325	4.61
3	Pertumbuhan laba	0	0	0	0	0	0	14	56	86	430	4.86
Rata-Rata Keseluruhan												4.55

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Merujuk hasil pada tabel 4.7 responden memiliki nilai jawaban responden rata-rata kinerja pemasaran sebesar 4,55 tergolong dalam kategori sangat tinggi. Hal tersebut memperlihatkan bahwasannya partisipan menanggapi variabel kinerja pemasaran dengan maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM mebel di Jepara merasa bahwa strategi pemasaran yang mereka jalankan sudah berjalan efektif. Mereka

mampu meningkatkan penjualan, menjangkau lebih banyak pelanggan, serta menjaga kepuasan konsumen melalui aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Indikator pertama yaitu pertumbuhan penjualan menunjukkan bahwa responden memiliki nilai rata-rata jawaban 4,19 dan tergolong kriteria tinggi. Artinya, para pelaku UMKM mebel di Jepara merasa bahwa penjualan produk mereka mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang mereka terapkan cukup berhasil dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan jumlah pembelian dari waktu ke waktu.

Indikator kedua yaitu pertumbuhan pelanggan menunjukkan bahwa responden memiliki nilai rata-rata jawaban 4,61 dan tergolong kriteria sangat tinggi. Artinya, para pelaku UMKM mebel di Jepara merasa bahwa jumlah pelanggan mereka terus bertambah. Hal ini menunjukkan bahwa usaha mereka mampu menarik pelanggan baru secara konsisten, baik melalui promosi, kualitas produk, maupun pelayanan yang diberikan.

Indikator ketiga yaitu pertumbuhan laba menunjukkan bahwa tanggapan responden memiliki nilai rata-rata jawaban 4,86 dan tergolong kriteria sangat tinggi. Artinya, para pelaku UMKM mebel di Jepara merasa bahwa keuntungan usaha mereka terus mengalami peningkatan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi bisnis yang mereka terapkan menguntungkan secara finansial.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas pada studi ini menerapkan hubungan *product moment*.

Berdasarkan perolehan jumlah melalui program SPSS, didapat pada tabel 4.8 r hitung orientasi pasar, orientasi wirausaha, keunggulan kompetitif, dan kinerja pemasaran. alhasil kuesioner pada studi ini dapat dikatakan valid, dan dapat dilanjutkan.

Table 4. 8 Uji Validitas Data

Variabel	Indikator	r hitung	P Value	Keterangan
Orientasi Pasar	X1.1	0,598	0,000	Valid
	X1.2	0,848	0,000	Valid
	X1.3	0,823	0,000	Valid
Orientasi Wirausaha	X2.1	0,811	0,000	Valid
	X2.2	0,877	0,000	Valid
	X2.3	0,751	0,000	Valid
Keunggulan Kompetitif	Y1.1	0,754	0,000	Valid
	Y1.2	0,789	0,000	Valid
	Y1.3	0,804	0,000	Valid
Kinerja Pemasaran	Y2.1	0,785	0,000	Valid
	Y2.2	0,777	0,000	Valid
	Y2.3	0,781	0,000	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.8 pengujian validitas menunjukan masing - masing indikator yang dipakai dalam pengukuran variabel-variabel untuk pengukuran didalam kajian ini memiliki koefisien r hitung mempunyai nilai signifikasi sangat tinggi dengan nilai r-tabel sejumlah 0.165 sehingga rata - rata indikatornya dinyatakan valid, sehingga kuesioner penujian bisa dilanjutkan

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data penelitian ini menerapkan Cronbach Alpha (α), apabila (α) > 0.60 alhasil kuesioner bisa dibilang presisten serta reliabel.

Table 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1.	Orientasi Pasar	0.642	Reliabel
2.	Orientasi Wirausaha	0.740	Reliabel
3.	Keunggulan Kompetitif	0.682	Reliabel
4.	Kinerja Pemasaran	0.630	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Merujuk tabel 4.9 menunjukkan hasil bahwasannya dalam kajian ini semua variabel mempunyai Cronbach's Alpha > 0,60 maka dalam kuesioner ini pernyataan variabel: orientasi pasar, orientasi wirausaha, keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran adalah reliabel. Hal tersebut berarti bahwasannya jika dilakukan pengulangan maka akan menghasilkan hasil yang sama.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Normalitas

Table 4. 10 Hasil Uji Normalitas

No	Persamaan Regresi	Asymp. Sig (2tailed)	Keterangan
1.	Persamaan 1 Variabel Independen Orientasi Pasar Orientasi Wirausaha Variabel Dependen: Keunggulan Kompetitif	0,065	Terdistribusi Normal
2.	Persamaan 2 Variabel Independen Orientasi Pasar Orientasi Wirausaha Keunggulan Kompetitif Variabel Dependen Kinerja Pemasaran	0,200	Terdistribusi Normal

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.10, menunjukkan hasil normalitas dengan nilai signifikansi untuk persamaan 1 sejumlah $0,065 > 0,05$ dan untuk persamaan 2 sejumlah $0,200 > 0,05$. Maka sebab itu, peneliti memperoleh simpulan bahwasannya data yang digunakan dalam pengujian berdistribusi normal. Dengan demikian, persyaratan normalitas untuk persamaan 1 dan 2 terpenuhi, sehingga pengujian dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

4.4.2 Multikolinearitas

Table 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Penelitian	Tolerance	VIF	Keterangan
Model 1			
Orientasi Pasar	0,860	1,162	Bebas Multikolinearitas
Orientasi Wirausaha	0,860	1,162	Bebas Multikolinearitas
Model 2			
Orientasi Pasar	0,781	1,281	Bebas Multikolinearitas
Orientasi Wirausaha	0,689	1,452	Bebas Multikolinearitas
Keunggulan Kompetitif	0,646	1,547	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Terlihat bahwa orientasi pasar dan orientasi wirausaha sebagai variabel independen pada model 1 dan orientasi pasar dan orientasi wirausaha, dan keunggulan kompetitif pada model 2 memiliki nilai tolerance lebih dari 0,10 serta nilai VIF < 10 , sehingga berarti bisa dinyatakan bahwasanya model 1 dan 2 tidak terjadi multikolinearitas terhadap model regresi.

4.4.3 Heteroskedastisitas

Table 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Penelitian	Signifikan si	Keterangan
Model 1		
Orientasi Pasar	0,069	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Orientasi Wirausaha	0,542	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Model 2		
Orientasi Pasar	0,990	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Orientasi Wirausaha	0,901	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Keunggulan Kompetitif	0,071	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Merujuk pada Uji gletser, diperoleh jawaban diatas dengan nilai signifikansi untuk semua indikator berniali lebih dari 0,05, dengan demikian memperlihatkan bahwasannya tidak terdeteksi heteroskedastisitas.

4.5 Uji Analisis Data

4.5.1 Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda model penelitian sebagai berikut:

Table 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 1

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	5.636	.970		5.812
	X1	.259	.082	.277	3.144
	X2	.373	.076	.433	4.919

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

$$Y1 = a + 0,277 X1 + 0,433 X2 + e$$

Jika dilihat melalui persamaan regresi linear berganda model pertama bisa dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien dari variabel Orientasi Pasar kepada Keunggulan Kompetitif dipersamaan 1, didapat nilai sejumlah 0,277 serta arahnya positif, yang berarti jika baik Orientasi Pasar, maka Keunggulan Produk pasti semakin meningkat.
2. Koefisien variabel Orientasi Wirausaha kepada Keunggulan Kompetitif pada persamaan 1 diperoleh sebesar 0,433 dengan arah positif artinya

semakin baik Orientasi irausaha, maka akan meningkatkan Keunggulan Kompetitif.

Table 4. 14 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Persamaan 2

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	2.502	.940		.009
	X1	.173	.072	.175	.019
	X2	.174	.071	.191	.016
	Y1	.588	.085	.556	.000

a. Dependent Variable: Y2

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

$$Y2 = a + 0,072 X1 + 0,071 X2 + 0,085 Y1 + e$$

Dari persamaan regresi linear berganda model kedua dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Koefisien untuk variabel Orientasi Pasar kepada Kinerja Pemasaran dipersamaan 2 diperoleh sebesar 0,072 beserta arahnya positif, yang mengindikasikan bahwa apabila baik Orientasi Pasar, dapat mempengaruhi Kinerja Pemasaran pasti mengalami peningkatan.
2. Koefisien variabel Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran pada persamaan 2 diperoleh sebesar 0,071 dengan arah positif artinya semakin baik Orientasi Wirausaha, maka akan meningkatkan Kinerja Pemasaran.
3. Koefisien variabel dari Keunggulan Kompetitif kepada Kinerja Pemasaran pada persamaan 2 didapatkan sejumlah 0,085 beserta

arahnya positif, maknanya ini berarti jika Keunggulan Kompetitif baik, maka akan meningkatkan Kinerja Pemasaran.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t

1. Pengaruh Orientasi Pasar kepada Keunggulan Kompetitif

Merujuk pada kajian pengujian statistik uji t didapatkan jumlah t hitung sebesar 3.144, nilai signifikansi untuk orientasi pasar sebesar 0,002, yang lebih kecil dibanding 0,05, sehingga H1 diterima. Dapat dikatakan berarti bahwasannya orientasi pasar mempunyai efek positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif.

2. Pengaruh Orientasi Wirausaha kepada Keunggulan Kompetitif merujuk pada pengujian statistik uji t didapatkan jumlah t hitung adalah 4,919 jumlah signifikansi terhadap orientasi wirausaha sejumlah 0,000, yang sehingga lebih kecil dibandingkan 0,05, sehingga H2 diterima. Hal tersebut berarti bahwasannya orientasi wirausaha mempunyai efek positif dan signifikan kepada Keunggulan Kompetitif.

3. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Memperhatikan dari pengujian statistik uji t diperoleh nilai t hitung adalah 2.395, nilai signifikansi untuk orientasi pasar adalah 0,019, sehingga lebih rendah dari 0,05, jadi H3 dapat diterima. Hal tersebut menandakan bahwa orientasi pasar mempunyai efek positif dan searah kepada Kinerja Pemasaran.

4. Orientasi Wirausaha berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran merujuk dari pengujian statistik uji t diperoleh nilai t hitung adalah 2.458, nilai signifikansi untuk orientasi wirausaha adalah 0,016, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H4 diterima. Hal tersebut menandakan bahwasannya orientasi wirausaha mempunyai efek positif dan searah kepada Kinerja Pemasaran
5. Pengaruh Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan pengujian statistik uji t diperoleh nilai t hitung adalah 6.934, nilai signifikansi untuk Keunggulan Kompetitif adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga H5 diterima. Hal tersebut menandakan bahwasannya Keunggulan Kompetitif berdampak langsung pada pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

4.6.2 Uji F

Table 4. 15 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	90.369	3	30.123	48.140	.000 ^b
	Residual	60.071	96	.626		
	Total	150.440	99			

a. Dependent Variable: Y2

b. Predictors: (Constant), Y1, X1, X2

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Dari jumlah perhitungan pengujian yang mendasarkan pada tabel 4.14 diketahui bahwasannya f hitung lebih besar dari F tabel yaitu sebesar 48.140 > 2.35 atau sign (0.000) < 0.05 dengan demikian bisa diperoleh kesimpulan ada

hubungan positif signifikan salah satu orientasi pasar, orientasi wirausaha, keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran.

4.6.3 Uji Koefisien Determinasi

Table 4. 16 Uji Koefisien. Determinasi.

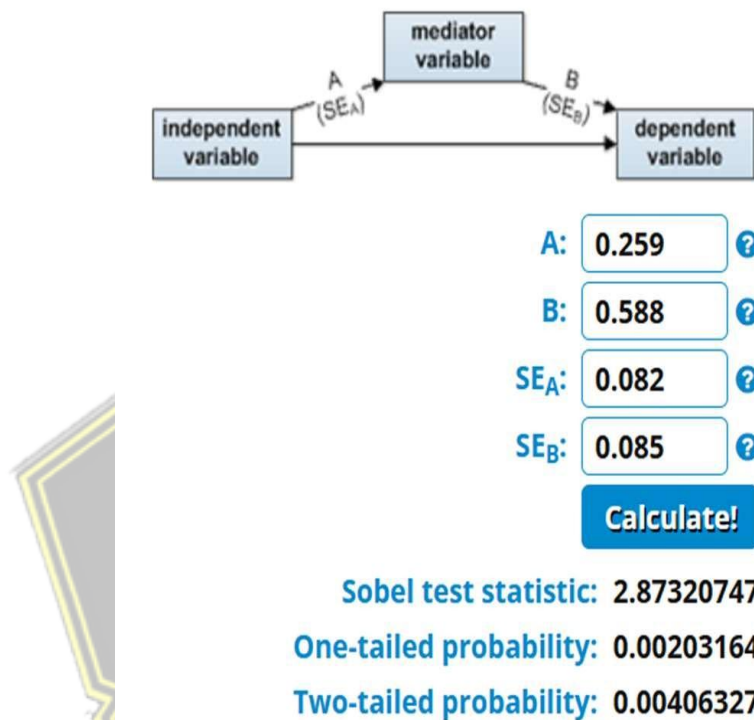
No	Variabel	Adjusted R Square
1	Orientasi pasar, orientasi wirausaha terhadap Keunggulan kompetitif	0.340
2	Orientasi pasar, orientasi wirausaha, keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran	0.588

Jumlah nilai koefisien determinasi terlihat dalam nilai Adjusted R Square, sehingga tidak ada kekeliruan data terhadap jumlah variabel independen yang ada dalam model studi ini. Penjelasanannya merupakan seperti berikut :

1. Berdasarkan Tabel 4.15, nilai R Square sebesar 0,340 atau 34,0% menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 34,0%, sementara 64,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan Tabel 4.15, nilai R Square sebesar 0,588 atau 58,8% menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 58,8%, sedangkan 39,9% hasil akhirnya oleh faktor-faktor lain juga mempengaruhi dan yang tidak termasuk dalam studi ini.

4.7 Uji Sobel Test

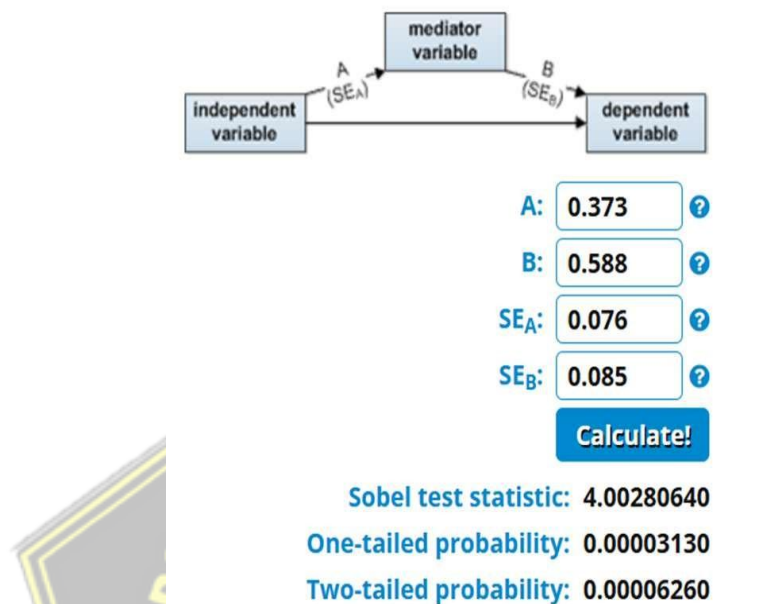
1. Dampak Orientasi Produk kepada Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Kompetitif



Gambar 4. 1 Uji Sobel Persamaan 1

Merujuk pada uji sobel test bagi pengaruh tidak langsung antara lingkungan kerja islami kepada kepuasan kerja menuju ke komitmen organisasi diperoleh nilai sobel test statisticnya sebesar 2.873 dan pada two tailed probabilitynya sebesar 0.004 yang berarti lebih besar dari tingkat probabilitasnya sebesar 0.05. Jadi dengan hasil tersebut dapat diartikan bahwa keunggulan kompetitif mampu menjadi variabel intervening antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasarn.

2. Pengaruh Orientasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Kompetitif



Gambar 4. 2 Uji Sobel Persamaan 2

Berdasarkan hasil uji sobel test untuk pengaruh tidak langsung antara lingkungan kerja islami terhadap kepuasan kerja menuju ke komitmen organisasi diperoleh nilai sobel test statisticnya sebesar 4.0028 dan pada two tailed probabilitynya sebesar 0.00003 yang berarti lebih besar dari tingkat probabilitasnya sebesar 0.05. Jadi dengan hasil tersebut dapat diartikan bahwa keunggulan kompetitif mampu menjadi variabel intervening antara orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Kompetitif

Orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Dengan kata lain, semakin tinggi orientasi pasar, semakin besar pula keunggulan kompetitif yang dapat dicapai. Hal ini mengindikasikan

bahwa UMKM Mebel di Kabupaten Jepara yang menerapkan orientasi pasar dengan baik cenderung memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang tidak.

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel orientasi pasar ada tiga indikator yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi. Pada indikator koordinasi antar fungsi, mempunyai nilai rata-rata yang tinggi yaitu 4,05 yang menunjukkan nilai indikator yang tinggi dan responden menilai indikator tersebut dengan positif. Hal ini mengindikasikan bahwa koordinasi antar bagian dalam organisasi UMKM mebel di Jepara telah berjalan dengan baik, sehingga mendukung terciptanya kekuatan internal yang kuat dalam memenuhi kebutuhan pasar. Kemudian MKM mebel di Jepara telah memiliki koordinasi internal yang solid antara berbagai fungsi atau departemen, seperti produksi, pemasaran, dan layanan pelanggan. Kolaborasi yang efektif antar fungsi ini memungkinkan organisasi merespons kebutuhan pasar secara lebih cepat dan efisien, serta mendukung pengambilan keputusan yang terintegrasi untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Kemudian pada indikator orientasi pelanggan menunjukkan nilai rata-rata 3.09 menjadi nilai terendah dengan rata-rata indikator lainnya. Hal ini dikarenakan UMKM masih berorientasi pada proses produksi atau pola kerja tradisional tanpa melakukan pendekatan langsung terhadap konsumen. Mereka cenderung memproduksi barang berdasarkan pengalaman masa lalu atau tren umum, tanpa menggali secara aktif preferensi konsumen yang sedang berkembang. Keterbatasan dalam penggunaan teknologi dan strategi pemasaran modern juga dapat menjadi penyebab kurangnya keterlibatan langsung dengan pelanggan. Misalnya, minimnya survei kepuasan pelanggan, tidak adanya sistem umpan balik, atau kurangnya adaptasi terhadap tren digital seperti media sosial dan ecommerce yang dapat menjadi sarana untuk menjangkau serta memahami konsumen secara lebih luas.

Dilihat dari hasil tanggapan responden, UMKM mebel di Jepara dapat meningkatkan keunggulan kompetitifnya dengan menerapkan orientasi pelanggan secara konkret. Misalnya, mereka bisa melakukan survei atau bertanya langsung kepada pembeli untuk mengetahui desain, jenis kayu, dan fitur yang paling diminati. Selain itu, mereka bisa menawarkan layanan kustomisasi, di mana pelanggan bisa memesan ukuran, warna, atau model sesuai keinginan. Sebelum diproduksi dalam jumlah banyak, UMKM juga bisa membuat contoh produk terlebih dahulu dan meminta masukan dari pelanggan agar hasil akhirnya lebih sesuai dengan selera pasar. Dalam hal promosi, mereka bisa menyesuaikan strategi

pemasaran, misalnya menargetkan peminat desain minimalis atau pelanggan kelas atas dengan ukiran khas Jepara. Dengan menerapkan orientasi pelanggan, UMKM mebel dapat lebih mudah mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen di pasar. Pemahaman yang baik terhadap keinginan pelanggan memungkinkan UMKM untuk mengembangkan produk yang lebih sesuai, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan pada akhirnya memperkuat keunggulan kompetitif mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juwita & Sunarya, (2023) dan Mujahidah & Wiwoho, (2021) menyatakan bahwa orientasi pasar dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif secara positif.

4.8.2 Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Keunggulan Kompetitif

Orientasi wirausaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Dengan kata lain, semakin tinggi orientasi wirausaha, semakin besar pula keunggulan kompetitif yang dapat dicapai. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM mebel di Kabupaten Jepara yang memiliki orientasi wirausaha yang tinggi akan lebih mampu bersaing di pasar.

UMKM mebel di Jepara yang memiliki orientasi wirausaha tinggi dapat dilihat dari keberanian dalam berinovasi desain dan pemasaran. Misalnya, UMKM mebel melihat tren permintaan furnitur minimalis dari pelanggan muda kemudian menciptakan produk baru dengan desain simpel namun tetap mempertahankan ukiran khas Jepara untuk memberikan

sentuhan unik. Selain itu, aktif dalam memanfaatkan media sosial dan e-commerce seperti Instagram, TikTok, dan marketplace untuk memasarkan produknya menjadi tempat untuk mengenalkan dan mempromosikan produk lebih luas.

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel orientasi wirausaha ada tiga indikator yaitu innovativeness, risk taking dan proactives. Pada indikator proactives, mempunyai nilai rata-rata yang tertinggi yaitu 4,15. Hal ini mengindikasikan pelaku UMKM mebel di Kabupaten Jepara cenderung memiliki inisiatif yang tinggi dalam merespons peluang pasar, mengambil tindakan lebih awal dibandingkan pesaing, serta aktif dalam mencari dan menciptakan peluang usaha baru. Tingginya skor pada indikator proaktif mencerminkan kesiapan dan semangat wirausaha untuk terus berinovasi serta beradaptasi dalam menghadapi dinamika pasar, yang pada akhirnya berkontribusi pada pencapaian keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kemudian pada indikator innovativeness menunjukkan nilai rata-rata 3.25 menjadi nilai terendah dengan rata-rata indikator lainnya. Hal ini dikarenakan Hal ini disebabkan oleh masih rendahnya tingkat kreativitas dan kemampuan UMKM mebel di Kabupaten Jepara dalam menciptakan ide-ide baru, mengembangkan desain produk yang inovatif, serta memanfaatkan teknologi terbaru dalam proses produksi. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun para pelaku usaha cukup proaktif dan berani mengambil risiko, mereka masih menghadapi tantangan dalam aspek

inovasi yang sebenarnya sangat penting untuk menjaga daya saing jangka panjang di pasar yang terus berkembang.

UMKM mebel di Kabupaten Jepara harus mempunyai keberanian berinovasi dan mengambil peluang baru UMKM dengan menciptakan produk yang lebih unik, menyesuaikan diri dengan tren pasar, serta mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Akibatnya, mereka dapat meningkatkan daya saing, menarik lebih banyak pelanggan, dan mempertahankan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alan dan Ariri, (2024) dan Medhika et al., (2018) yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi wirausaha dengan keunggulan kompetitif.

4.8.3 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin baik orientasi kewirausahaan yang dimiliki pelaku usaha maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM mebel di Kabupaten Jepara yang memiliki orientasi pasar yang baik akan lebih sukses dalam memasarkan produknya.

UMKM mebel di Jepara yang menerapkan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran dengan menyesuaikan produknya melihat tren dan kebutuhan pelanggan. Dapat diterapkan ketika permintaan akan furnitur bergaya minimalis dan modern meningkat, UMKM ini mulai memproduksi meja, kursi, dan lemari dengan desain simpel namun tetap

mempertahankan kualitas kayu jati khas Jepara. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, mengikuti tren pasar, serta menyesuaikan strategi pemasaran, UMKM dapat menarik lebih banyak pembeli dan meningkatkan penjualan. Dan juga memanfaatkan media sosial untuk promosi, dan memberikan layanan pelanggan yang responsif, mereka dapat memperluas jangkauan pasar serta memperkuat posisi bisnisnya di industri mebel.

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel orientasi pasar ada tiga indikator yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi. Pada indikator koordinasi antar fungsi, mempunyai nilai rata-rata yang tinggi yaitu 4,05 yang menunjukkan nilai indikator yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai kerja sama antar bagian dalam usaha sudah berjalan dengan baik, seperti antara bagian produksi, pemasaran, dan pelayanan. Koordinasi yang baik sangat membantu dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Ketika semua bagian dalam usaha bisa bekerja sama dengan lancar, maka proses kerja menjadi lebih efisien, pelayanan ke pelanggan lebih cepat, dan kebutuhan pasar bisa segera dipenuhi. Dengan begitu, orientasi pasar yang kuat khususnya dalam hal koordinasi antar fungsi dapat mendorong hasil pemasaran yang lebih baik.

Kemudian pada indikator orientasi pelanggan menunjukkan nilai rata-rata 3.09 menjadi nilai terendah dengan rata-rata indikator lainnya. Hal ini dikarenakan masih banyak UMKM mebel di Jepara yang belum sepenuhnya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan secara

mendalam. Beberapa pelaku usaha cenderung lebih fokus pada proses produksi dibandingkan mendengarkan masukan atau menyesuaikan produk dengan permintaan konsumen. Akibatnya, pendekatan pada pelanggan belum maksimal, sehingga memengaruhi kinerja pemasaran karena produk yang ditawarkan belum sepenuhnya sesuai dengan harapan pasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sri Harini et al., (2022) dan FAPW Sari, N Farida (2020) mengatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4.8.4 Pengaruh Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi wirausaha memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, apabila keunggulan kompetitif meningkat maka kinerja pemasaran juga akan meningkat. Orientasi wirausaha berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM mebel di Jepara adalah karena sikap wirausaha membuat mereka lebih cepat beradaptasi dengan perubahan pasar. Misalnya, jika ada tren furnitur multifungsi atau permintaan produk ramah lingkungan meningkat, mereka bisa segera menyesuaikan produknya agar tetap diminati pelanggan.

Selain itu, UMKM yang memiliki jiwa wirausaha juga lebih kreatif dalam memasarkan produknya. Mereka tidak hanya mengandalkan toko fisik, tetapi juga aktif berjualan di marketplace, media sosial, dan website untuk menjangkau lebih banyak pelanggan, bahkan sampai ke luar negeri. Dengan strategi seperti promo menarik, layanan kustomisasi, atau kerja sama dengan influencer, mereka bisa lebih mudah menarik perhatian

pelanggan, meningkatkan penjualan, dan membuat bisnisnya terus berkembang.

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel orientasi wirausaha ada tiga indikator yaitu innovativeness, risk taking dan proactives. Pada indikator proactives, mempunyai nilai rata-rata yang tertinggi yaitu 4,15. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM mebel di Jepara cenderung aktif dalam melihat peluang pasar, cepat mengambil tindakan, dan selalu siap menghadapi perubahan. Sikap ini membantu mereka meningkatkan kinerja pemasaran karena mampu memenuhi kebutuhan pasar dengan lebih cepat.

Kemudian pada indikator innovativeness menunjukkan nilai rata-rata 3,25 menjadi nilai terendah dengan rata-rata indikator lainnya. Hal ini dikarenakan masih rendahnya kemampuan pelaku UMKM mebel di Jepara dalam menciptakan ide-ide baru, mengembangkan desain produk yang unik, serta memanfaatkan teknologi dalam inovasi produk. Kondisi ini berdampak pada kinerja pemasaran, karena kurangnya inovasi membuat produk sulit bersaing dan kurang menarik di mata konsumen. Padahal, dalam orientasi wirausaha, inovasi sangat penting untuk menarik minat pasar dan meningkatkan daya saing produk

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Galindo, M.A & Picazo (2013) dan (Narver & Slater (1990) dalam Wirawan, 2017) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin baik orientasi

kewirausahaan yang dimiliki pelaku usaha maka akan meningkatkan kinerja pemasaran.

4.8.5 Pengaruh Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran

Keunggulan Kompetitif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, apabila keunggulan kompetitif meningkat maka kinerja pemasaran juga akan meningkat. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM mebel yang memiliki keunggulan kompetitif yang tinggi akan lebih sukses dalam menjalankan strategi pemasarannya. Keunggulan seperti kualitas yang lebih baik, desain unik, harga bersaing, atau layanan yang memuaskan akan membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli.

Misalnya, jika sebuah UMKM di Jepara memiliki keunggulan kompetitif adalah sebuah usaha yang menawarkan furnitur kayu jati dengan ukiran khas Jepara yang berkualitas tinggi dan menawarkan furnitur berkualitas dengan ukiran khas yang sulit ditemukan di tempat lain, maka pelanggan akan lebih memilih produk mereka. Ditambah dengan promosi yang efektif di media sosial, layanan custom sesuai keinginan pelanggan, dan pengiriman yang cepat, UMKM tersebut bisa menarik lebih banyak pembeli dan meningkatkan penjualannya. Dengan kualitas produk yang unggul, pelayanan yang baik, dan pemasaran yang efektif, UMKM ini mampu menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan penjualan, dan bersaing dengan bisnis lain di industri mebel.

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel orientasi wirausaha ada tiga indikator yaitu harga, kualitas, dan delivery dependability. Pada indikator dependability, mempunyai nilai rata-rata yang tertinggi yaitu 4,64. Hal ini mengindikasikan bahwa keandalan dalam pengiriman menjadi salah satu kekuatan utama UMKM mebel di Jepara. Ketepatan waktu dan konsistensi dalam pengiriman produk tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra usaha. Keunggulan dalam hal ini berdampak langsung terhadap kinerja pemasaran, karena pelanggan cenderung lebih loyal dan merekomendasikan produk kepada orang lain ketika pelayanan dan pengiriman berjalan dengan baik. Maka, semakin kuat keunggulan kompetitif, khususnya dalam hal keandalan pengiriman, semakin tinggi pula efektivitas pemasaran yang dapat dicapai.

Kemudian pada indikator harga menunjukkan nilai rata-rata 3.78 menjadi nilai terendah dengan rata-rata indikator lainnya. Hal ini dikarenakan Hal ini dikarenakan banyak UMKM mebel di Jepara masih kesulitan untuk bersaing dari segi harga, terutama karena tingginya biaya bahan baku, proses produksi manual, serta kualitas bahan yang dijaga tetap tinggi. Akibatnya, produk yang dihasilkan memiliki harga jual yang relatif lebih tinggi dibandingkan pesaing dari luar daerah atau produk massal. Kondisi ini dapat memengaruhi kinerja pemasaran, karena harga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Walaupun produk memiliki kualitas dan desain yang baik, jika

harga dianggap kurang kompetitif, maka daya tarik produk di pasar juga bisa menurun.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nizam et al., (2020) dan Safitri & Pudjoprastyono, (2023) mengatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran.

4.8.6 Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Kompetitif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif mampu menjadi variabel intervening antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi orientasi pasar maka keunggulan kompetitif maka akan meningkat pada UMKM Mebel sehingga akan berdampak pada meningkatnya kinerja pemasaran.

Keunggulan kompetitif juga mampu menjadi variabel intervening antara orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran. Memberikan pengertian bahwa semakin tinggi orientasi wirausaha pada UMKM Mebel maka akan semakin meningkatkan keunggulan kompetitif pada UMKM Mebel, sehingga akan berdampak pada meningkatnya kinerja pemasaran.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Orientasi Pasar memiliki pengaruh positif terhadap Keunggulan Kompetitif. Dapat diambil kesimpulan bahwa tingginya orientasi pasar yang dimiliki suatu UMKM Mebel di Kabupaten Jepara, maka berpengaruh besar terhadap kemungkinan perusahaan tersebut memiliki keunggulan kompetitif.
2. Orientasi Wirausaha memiliki pengaruh positif terhadap Keunggulan Kompetitif. Orientasi wirausaha memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif berarti artinya tingginya semangat kewirausahaan yang diperoleh pelaku UMKM, seperti inovatif, berani mengambil risiko, dan proaktif dalam melihat peluang pasar, maka semakin besar pula potensi mereka untuk menciptakan keunggulan bersaing.
3. Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran. Orientasi pasar yang tinggi akan berdampak positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Artinya, UMKM Mebel di Kabupaten Jepara yang secara konsisten memahami kebutuhan pelanggan, memantau aktivitas pesaing, dan menyesuaikan strategi bisnisnya dengan dinamika pasar, cenderung mampu meningkatkan efektivitas kegiatan pemasarannya.

4. Orientasi Wirausaha berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran. Orientasi wirausaha yang kuat berkontribusi positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Artinya, UMKM Mebel di Kabupaten Jepara yang memiliki karakteristik kewirausahaan seperti inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko cenderung lebih mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif.
5. Keunggulan Kompetitif berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran. Semakin tinggi keunggulan kompetitif yang dimiliki suatu usaha, maka semakin baik pula kinerja pemasarannya. Artinya, UMKM Mebel di Kabupaten Jepara yang mampu menciptakan keunikan produk, kualitas unggul, harga bersaing, atau pelayanan yang lebih baik dibanding pesaingnya, cenderung memiliki performa pemasaran yang lebih baik. Keunggulan Kompetitif mampu memediasi variable Orientasi Pasar dan Orientasi Wirausaha terhadap Kinerja Pemasaran. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik orientasi pasar dan orientasi wirausaha dalam UMKM Mebel Kabupaten Jepara, maka keunggulan Kompetitif produk UMKM juga akan semakin meningkat dan berdampak pada kinerja pemasaran yang akan semakin optimal.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, sejumlah rekomendasi diajukan guna mendukung peningkatan kinerja pemasaran. Konsekuensi manajerial dari rekomendasi ini disampaikan berikut :

1. Terkait dengan variable orientasi pasar. Untuk UMKM Mebel di Kabupaten Jepara, orientasi pasar yang baik sangat penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan keunggulan kompetitif. Orientasi pelanggan mengharuskan UMKM untuk memahami kebutuhan dan preferensi

pelanggan melalui riset pasar dan interaksi langsung, sehingga produk yang dihasilkan lebih sesuai dengan harapan pasar. Orientasi pesaing juga penting, dengan memantau strategi pesaing untuk tetap kompetitif dan menemukan peluang untuk membedakan produk. Terakhir, koordinasi antar fungsi dalam perusahaan, seperti produksi, pemasaran, dan layanan pelanggan, memungkinkan respons cepat terhadap kebutuhan pasar dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Dengan mengoptimalkan ketiga elemen ini, UMKM Mebel di Kabupaten Jepara dapat meningkatkan daya saing dan memperkuat kinerja pemasaran.

2. Terkait dengan variable orientasi wirausaha. Bagi UMKM Mebel di Kabupaten Jepara, orientasi wirausaha yang kuat dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan keunggulan kompetitif. Innovativeness (Inovasi) mendorong UMKM untuk terus mengembangkan produk baru dan memperkenalkan desain yang unik, sehingga lebih menarik bagi pelanggan dan membedakan mereka dari pesaing. Risk-taking (Pengambilan Risiko) penting agar pelaku usaha berani mencoba strategi baru, seperti memperluas pasar atau berinvestasi dalam teknologi produksi, meskipun dengan potensi risiko. Sementara itu, proactiveness (Proaktif)

mengharuskan UMKM untuk tidak menunggu perubahan pasar, tetapi untuk mencari peluang secara aktif dan cepat beradaptasi terhadap tren atau kebutuhan pelanggan yang berkembang. Dengan meningkatkan ketiga aspek ini, UMKM Mebel di Kabupaten Jepara dapat lebih unggul dalam bersaing dan meningkatkan efektivitas pemasaran.

3. Terkait dengan variable keunggulan kompetitif. Bagi UMKM Mebel di Kabupaten Jepara, keunggulan kompetitif sangat dipengaruhi oleh tiga faktor utama: harga, kualitas, dan delivery dependability. Harga yang kompetitif memungkinkan UMKM untuk menarik pelanggan yang sensitif terhadap biaya, sementara tetap menjaga profitabilitas. Menawarkan kualitas produk yang unggul juga menjadi kunci untuk membedakan diri di pasar, karena pelanggan akan lebih memilih produk yang tahan lama dan memenuhi ekspektasi mereka. Terakhir, delivery dependability (ketepatan pengiriman) sangat penting untuk membangun kepercayaan pelanggan. Ketika produk dikirim tepat waktu dan sesuai janji, pelanggan akan merasa puas dan cenderung menjadi loyal. Dengan fokus pada ketiga aspek ini, UMKM Mebel di Kabupaten Jepara dapat meningkatkan daya saing, memperkuat posisi di pasar, dan mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik.

5.3 Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian di masa mendatang diharapkan dapat dikembangkan lebih lanjut dengan memasukkan variabel-variabel tambahan yang relevan. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel X1 dan X2 hanya mampu

menjelaskan 35,4% variasi pada Y1, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,354. Artinya, masih terdapat 64,6% pengaruh lain dari variabel yang belum dijadikan fokus dalam penelitian ini. Demikian pula, nilai R Square sebesar 0,601 pada model yang melibatkan X1, X2, dan Y1 terhadap Y2 menunjukkan bahwa 60,1% dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh model, sedangkan 39,9% sisanya disebabkan oleh faktor eksternal lainnya. Oleh karena itu, peneliti berikutnya disarankan untuk mempertimbangkan penambahan variabel baru yang berpotensi memengaruhi kinerja pemasaran, serta mengevaluasi hubungan antara orientasi pasar, kewirausahaan, dan keunggulan bersaing, dengan pendekatan indikator yang lebih beragam. Berdasarkan pengamatan penulis terdapat permasalahan sulitnya menemui responden secara langsung.

2. Selama pelaksanaan penelitian, ditemukan hambatan dalam memperoleh responden secara langsung. Untuk itu, penelitian mendatang dianjurkan untuk mengambil objek yang berbeda atau menjangkau wilayah yang lebih luas agar memperoleh data yang lebih representatif. Selain itu, pendekatan metode pengumpulan data juga dapat ditingkatkan, misalnya dengan melakukan wawancara langsung terhadap pemilik usaha atau menyebarkan kuesioner tertulis. Metode ini dapat membantu mendapatkan informasi yang lebih mendalam terkait variabel yang diteliti, sehingga hasil yang diperoleh lebih komprehensif dan dapat memberikan kontribusi yang nyata dalam upaya peningkatan produksi dan pemasaran UMKM Mebel, baik di Kabupaten Jepara maupun di wilayah lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, N. N., & Nasionalita, K. (2018). PENGARUH SOSIALISASI TERHADAP PENGETAHUAN PELAJAR MENGENAI HOAX (Studi Pada Program Diseminasi Informasi Melalui Media Jukrak Di SMKN 1 Pangandaran). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 6(1), 120. <https://doi.org/10.12928/channel.v6i1.10217>
- Ackaradejruangsri. (2013). *No Title*.
- Alan Ariri, K. D. (2024). *THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURIAL ORIENTATION, MARKETING ORIENTATION, AND ORGANIZATIONAL INNOVATION CAPABILITY ON MARKETING PERFORMANCE OF MSMEs THROUGH COMPETITIVE ADVANTAGE*. 7.
- Alwi, T., & Handayani, E. (2018). *Keunggulan bersaing ukm yang dipengaruhi oleh orientasi pasar dan inovasi produk*. 20(03), 193–202.
- Amrulloh, F. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Kerajinan Logam di Kabupaten Tegal). *Diponegoro Journal Of Sosial and Political Science*, 1–12.
- Amstrong, K. (2008). *No Title*. 273.
- Arraniri, I. (2019). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Layanan Sebagai Variabel Intervening. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 2(1). <https://doi.org/10.25134/ijsm.v2i1.1856>
- Azizah, S. A. N. (2020). Promosi Industri Kecil Menengah Batik Jepara di Era Sosial Media. *Prosiding Seminar Nasional Industri ...*, 1–8. <https://proceeding.batik.go.id/index.php/SNBK/article/view/50>
- Cahyani, A. A., Mallongi, S., & Mahmud, A. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Makassar. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(1), 219–232. <https://doi.org/10.33096/paradoks.v4i1.768>
- Chamdan Purnama, & Suyanto. (2010). Motivasi dan Kemampuan Usaha Dalam meningkatkan Keberhasilan Usaha Industri Kecil (Studi Pada Industri Kecil Sepatu di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 12(2), pp.177-184. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/18175>

- Christian, T. J., & Yoestini, Y. (2023). Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Kewirausahaan, dan Lingkungan Industri Terhadap Kinerja Pemasaran Syariah Melalui Keunggulan Bersaing Pada UMKM Olahan Pangan Seafood di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 4316. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11410>
- Emt, T., Lestira, T., Warganegara, P., & Ardila, K. (2023). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan , Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner di Kota Bandar Lampung*. 7(3), 647–653.
- Frans Sudirjo, Arief Yanto Rukmana, Hilarius Wandan, & Muhammad Lukman Hakim. (2023). Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i1.134>
- Hidayat, M. (2024). *Peran Orientasi Kewirausahaan Dalam Memediasi Pemanfaatan Media Digital dan Kompetensi Kewirausahaan Dalam Peningkatan Kinerja Usaha*. 7(2), 403–419.
- Iha Haryani, H. (2015). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(4), 654–660. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/815>
- Irwan, A. M., Andriani, □ Budi, & Serang, S. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Kota Makassar. *YUME : Journal of Management*, 6(2), 388–399.
- Junengsih, J., Nugroho, A., Arisansi, D., & Mujani, S. (2023). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Pembelajaran Karyawan Pada PT. XYZ. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 12(02), 182–189. <https://doi.org/10.34308/eqien.v12i02.1410>
- Juwita, R., & Sunarya, E. (2023). Analysis of market orientation strategies for competitive advantage. *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting*, 7(1), 1025–1032.
- Kimber, L. (2014). Attitudes and Beliefs of Students Toward Bi/Multilingualism at an International University in Japan. *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies*, 33(September 2014), 139–152. <https://secure.apu.ac.jp/rcaps/uploads/fckeditor/publications/journal/Volume33-RJAPS.PDF#page=147>
- Manek, D. (2013). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Pengolahan Di Kota Semarang. *Jurnal Sains*

Pemasaran Indonesia, XII(2), 121–148.

- Medhika, N. G. A. J., Giantari, I. G. A. K., & Yasa, N. N. K. (2018). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Kinerja UKM. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 1(2), 183–195. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v1i2.29>
- Mujahidah, R. M., & Wiwoho, G. (2021). Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(5), 960–975. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i5.946>
- Narver & Slater (1990) dalam Wirawan, Y. R. (2017). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM batik di Kabupaten Jombang. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 5(1), 56. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v5i1.1006>
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Pemasaran Umkm. *Jurnal EMA*, 5(2), 100–109. <https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.55>
- Nofrizal, N., Aznuryandi, A., N, A., Affandi, A., & Juju, U. (2021). Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pengrajin rotan Pekanbaru. *Journal of Business and Banking*, 10(2), 279. <https://doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2487>
- Parmadi. (2011). *Pengujian Data*. 1–23.
- Prambaudy, K., & Astuti, M. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–15.
- Primanita, N. (2017). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, dan Inovasi. *Management Analysis Journal*, 1(2), 1–17.
- R, Yaro, J. a, Yamauchi, F., Larson, D. F., Work, S. F. O. R., Work, D., Wolseth, J., Wiuf, C., Donnelly, P., Wilson, J., Wilson, J., Wilson-Parr, R., Westminster, N., Plc, B., No, W., Office, R., Authority, P. R., Authority, F. C., Authority, P. R., ... Marchetti, A. (2018). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *World Development*, 1(1), 1–15. <http://www.fao.org/3/I8739EN/i8739en.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.10>

16/j.adolescence.2017.01.003%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.childyouth.2011.10.007%0Ahttps://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/23288604.2016.1224023%0Ahttp://px.sagepub.com/lookup/doi/10

- Rahmawati, S., Darsono, D., & Setyowati, N. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Pangan Olahan di Kota Surakarta. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 3(2), 325–335. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2019.003.02.9>
- Ramadanti, F. G., Tantriana, D., Putranto, H. A., Samsuri, A., & Saifuddin, M. (2024). Orientasi Kewirausahaan dan Keunggulan Kompetitif sebagai Faktor Pendorong Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Kota Surabaya. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(01), 113–130. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i01.865>
- Riandani, M. (2013). *Info Artikel*. 2(1), 10–16.
- Rizky Pratama, D., & Ali, H. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Jurnal Siber Transportasi Dan Logistik*, 2(1), 1–10. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Safitri, P., & Fajrin, Z. (2019). Strategi Bisnis Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Kopian Resam Mentari Kota Pangkalpinang. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 61–74. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v20i1.390>
- Safri, N. A., & Pudjoprastyono, H. (2023). Analisis Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Produk Rabbani Store di Surabaya. *Widya Manajemen*, 5(1), 32–42. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v5i1.3073>
- Sari, F. A. P. W., & Farida, N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Umkm Kuningan Juwana Kabupaten Pati). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 345–352. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28117>
- Setiawan, I., Suhartini, C., Nuryatin, A., Mulyati, S., Fauziyah, A., & Nurbaehaqi, R. (2024). *FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KINERJA BISNIS UKM: 21*(02), 172–178.
- Siahaan, M. (2022). Penyuluhan Masyarakat Kewirausahaan Bidang Ekonomi Kreatif Untuk Meningkatkan Kesejahteraan Keluarga Desa Sriamur, Tambun Utara, Bekasi. *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 106–121. <https://doi.org/10.53276/dedikasi.v1i2.10>

- Sri Harini, Endang Silaningsih, & Marwah Eka. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 2579–9312. <https://republika.co.id>
- Suliyanto. (2000). *Augusty Ferdinand, Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Startegi*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2000), hal.23. 1 18. 18–68.
- Unique, A. (2016). 濟無No Title No Title No Title. 0, 1–23.
- Wahyono. (2016). Kinerja Pemasaran. *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara, Vol. 31 No, 82.* <https://media.neliti.com/media/publications/149462-ID-pengaruh-orientasi-pasar-inovasi-dan-kre.pdf>
- Yolanda, V., Hardilawati, W. L., Hastuti, D., Riau, U. M., Digital, P., Dan, M., Kewirausahaan, O., & Kewirausahaan, O. (2024). *Pengaruh Digital Marketing Dan Orientasi*. 3(1), 298–306.
- Zainol, F. A., Norhayate, W., Daud, W., Abdullah, Z., & Yaacob, M. R. (2014). Social Entrepreneurship Via Corporate Waqf: A Case of Islamic Chamber of Commerce (ICC) in Malaysia. *Global Journal of Commerce & Management Perspective*, 3(5), 50–53.

