PERAN ORIENTASI PELANGGAN DAN ORIENTASI PESAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM SEKTOR KULINER DI KOTA SEMARANG DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Skripsi

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen

Eza Dziia Qhozi

NIM. 30402100096

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

SEMARANG

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

PERAN ORIENTASI PELANGGAN DAN ORIENTASI PESAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM SEKTOR KULINER DI KOTA SEMARANG DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Disusun Oleh:

Eza Dziia Qhozi

NIM. 30402100096

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian penelitian Proposal Skripsi Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Tempat, Tanggal 2025

Pembimbing

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

NIK. 210492030

HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI

PERAN ORIENTASI PELANGGAN DAN ORIENTASI PESAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM SEKTOR KULINER DI KOTA SEMARANG DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Disusun oleh :

Eza Dziia Qhozi

30402100096

Pada tanggal 15 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing	Reviewer
Dr. H. Budhi Cahyono, SE., M.Si.	**Prof. Dr. Ken Sudarti, SE., M.Si**
NIK. 210492030	**NIK. 210491023**

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

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Eza Dziia Qhozi

NIM : 30402100096

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul "**PERAN ORIENTASI PELANGGAN DAN ORIENTASI PESAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM SEKTOR KULINER DI KOTA SEMARANG DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING"** merupakan karya penelitian sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara dengan tidak seusai atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian.

Semarang, 5 Mei 2025

Yang menyatakan

Eza Dziia Qhozi

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Nama : Eza Dziia Qhozi

NIM : 30402100096

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Dengan ini menyatakan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir skripsi dengan judul **"PERAN ORIENTASI PELANGGAN DAN ORIENTASI PESAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM SEKTOR KULINER DI KOTA SEMARANG DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING"** dan menyetujui 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 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.

Semarang, 5 Mei 2025

Yang menyatakan

Eza Dziia Qhozi

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisa pengaruh orientasi pasar dan orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran, dengan inovasi produk sebagai variabel intervening pada UMKM sektor kuliner di Kota Semarang. pada dalam studi ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan cara melakukan survei, melibatkan 100 responden pelaku UMKM kuliner yang dipilih menjadi sampel. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan *Partial Least Square* (PLS) untuk melakukan pengujian hubungan antar variabel. Hasil studi ini menunjukkan bahwa 71,2% variasi kinerja pemasaran (R-Square = 0,712) dapat dijelaskan oleh model penelitian, yang mencakup orientasi pasar, orientasi pesaing, dan inovasi produk. Temuan ini memperlihatkan bahwasanya strategi pemasaran yang berfokus pada pelanggan dan analisis kompetitor, didukung oleh inovasi produk, secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM. Penelitian ini diproyeksikan bisa memberi rekomendasi praktis bagi pelaku UMKM kuliner dalam mengoptimalkan strategi pemasaran, serta kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur manajemen pemasaran, khususnya mengenai peran orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dalam mendorong kinerja bisnis melalui inovasi produk. Implikasi yang didalam temuan ini dapat dijadikan menjadi sebuah acuan bagi pemangku kebijakan dalam merancang program pengembangan UMKM agar lebih efektif.

Kata Kunci : Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran, UMKM kuliner

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of market orientation and competitor orientation on marketing performance, with product innovation as an intervening variable in culinary SMEs in Semarang City. The research employs a quantitative method by conducting a survey involving 100 culinary SME owners selected as samples. Data was collected through questionnaire distribution and analyzed using Partial Least Squares (PLS) to examine the relationships between variables. The results show that 71.2% of the variation in marketing performance (R-Square = 0.712) can be explained by the research model, which includes market orientation, competitor orientation, and product innovation. These findings indicate that customer-focused marketing strategies and competitor analysis, supported by product innovation, significantly contribute to improving the marketing performance of SMEs.This study is expected to provide practical recommendations for culinary SME owners in optimizing their marketing strategies, as well as theoretical contributions to the development of marketing management literature—particularly regarding the role of customer orientation and competitor orientation in enhancing business performance through product innovation. The implications of these findings can serve as a reference for policymakers in designing more effective SME development programs.

Keywords: *Customer Orientation, Competitor Orientation, Product Innovation, Marketing Performance, Culinary MSMEs*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan penelitian pra skripsi yang berjudul " **PERAN ORIENTASI PELANGGAN DAN ORIENTASI PESAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM SEKTOR KULINER DI KOTA SEMARANG DENGAN INOVASI PRODUK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING** " Saya menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saya sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak yang berkepentingan. Semoga laporan ini dapa bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan khususnya bagi saya sebagai mahasiswa.

Dalam proses penyusunan penelitian pra skripsi, penulis mendapat banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis dengan segala hormat mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. H. Moch Zulfa M. M selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan arahan dan bimbingan dalam penyusunan penelitian pra skripsi.
2. Prof. Dr. Heru Sulistyo, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung.
4. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan motivasi kepada penulis sehingga dapat digunakan dalam penyusunan proposal ini dan bekal hidup di masa depan.
5. Kedua orang tua, Bapak Suratno dan Ibu Rokhati yang telah memberikan doa, dukungan, dan materiil yang senantiasa mengantarkan penulis hingga menyelesaikan penelitian pra skripsi
6. Teman-teman seperjuangan Maulana Sultan Wildan Pahlefi An-nur, Pryhanda Akhmal Alfarizal, Banu Rumudyasmoro, Muhammad Ridho Ardiansah, Adi Surya Kusuma atmadja, Muhammad Iqbal Faiz, Muhammad

Zidan El Faqih, Muhammad Ainur Rofiq, Rico Putra Ardiansyah, Abdullah Arif Ramdhani, Rafi Amirul. yang selalu mengingatkan untuk selalu mengerjakan pra skripsi ini dan memberikan bantuan kepada saya.

7. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan karunia-Nya dan membalas segala kebaikan mereka yang telah membantu penulis dalam menyusun penelitian pra skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Penulis menyadari dalam penulisan penyusunan penelitian pra skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan baik dalam penyusunan maupun penyajian. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang dapat membangun sehingga akan menjadi bahan pertimbangan dan masukan untuk penyempurnaan penyusunan penelitian pra skripsi. Semoga penelitian ini bermanfaat bagi pembaca dan penulis di kemudian hari.

Yang Menyatakan

Semarang 7 Januari 2025

Eza Dziia Qhozi

30402100096

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PENGESAHAN ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH v
ABSTRAK vi
ABSTRACT vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN xv
BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 5
1.3 Tujuan Penelitian 6
1.4 Manfaat Penelitian 6
BAB II KAJIAN PUSTAKA 8
2.1 Landasan Teori 8
2.2 Variabel Penelitian 8
2.2.1 Orientasi Pelanggan 8
2.2.2 Orientasi Pesaing 10
2.2.3 Inovasi Produk 11
2.2.4 Kinerja Pemasaran 12
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis 13
2.3.1 Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Inovasi Produk 13
2.3.2 Pengaruh Orientasi Pesaing Terhadap Inovasi Produk 14
2.3.3 Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran 15
2.3.4 Pengaruh Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran 16
2.3.5 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran 17
2.4 Kerangka Penelitian 18
BAB III METEDOLOGI PENELITIAN 19
3.1 Jenis Penelitian 19
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian 20
3.2.1 Populasi 20
3.2.2 Sampel 20

3.3 Sumber dan Jenis Data 22
3.4 Metode Pengumpulan Data 23
3.4.1 Kuesioner 23
3.4.2 Studi Pustaka 23
3.5 Variabel dan Indikator 24
3.6 Teknik Analisis Data 25
3.6.1 Uji Statistik Deskriptif 25
3.6.2 Model Pengukuran (*Outer Model*) 26
3.6.2.1 Validitas Konvergen (Convergen Validity) 26
3.6.2.2 Composite Reliabilty dan Cronbach's Alpha 27
3.6.2.3 Validitas Diskriminan (discriminant Validity) 27
3.6.3 Model Struktural (Inner Model) 28
3.6.3.1 R-Square (*R*2) 28
3.6.3.2 F-Square (Effect Size) 28
3.6.4 Uji Hipotesis 29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 30
4. 1 Deskripsi variable 30
4.1.1 Deskripsi Responden Penelitian 30
4.1.1.1. jenis kelamin responden 30
4.1.1.2. Lama usaha 30
4.1.2. Analisis Statistik Deskriptif 31
4.1.2.1 Deskripsi Variabel Orientasi Pelanggan 31
4.1.2.2 Deskripsi Variabel Orientasi Pesaing 33
4.1.2.3 Deskripsi Variabel Inovasi Produk 35
4.1.2.4 Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran 36
4. 2 Analisis Data 37
4.2.1 Analisis Data 38
4.2.1.1 Uji Outer Model 38
4.2.1.2 Uji Inner Model 44
4.2.2 Pengujian Hipotesis (Pengaruh Antar Variabel) 47
4.2.2.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung 48
4. 3 Pembahasan 50
4.3.1 Pengaruh Orentasi Pelanggan terhadap Inovasi Produk 50

4.3.2 Pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Inovasi Produk 51
4.3.3 Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran..... 52
4.3.4 Pengaruh Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran. 53
4.3.5 Pengauh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran 55
BAB V KESIMPULAN 57
5. 1 Kesimpulan 57
5. 2 IMPLIKASI 59
5. 3 Keterbatasan Penelitian 60
5. 4 Agenda Penelitian Mendatang 60
DAFTAR PUSTAKA 62
LAMPIRAN 67

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah UMKM Kuliner Di Kota Semarang 2
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator 24
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden 30
Tabel 4. 2 Lama Usaha 30
Tabel 4. 3 Tanggapan Variabel Orientasi Pelanggan 32
Tabel 4. 4 Tanggapan Variabel Orientasi Pesaing 33
Tabel 4. 5 Tanggapan Variabel Inovasi Produk 35
Tabel 4. 6 Tanggapan Variabel Kinerja Pemasaran 36
Tabel 4. 7 Uji Validitas 39
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE) 41
Tabel 4. 9 Hasil Pengukuran Nilai Cross Loading 43
Tabel 4. 10 Nilai AVE 43
Tabel 4. 11 Nilai R Square 44
Tabel 4. 12 Hasil Uji F 46
Tabel 4. 13 Hasil Pengukuran Path Coefficient 47
Tabel 4. 14 Hasil Pengukuran Spesific Indirect Effects 49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Konseptual Penelitian 18

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Lampiran Keusioner 68

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

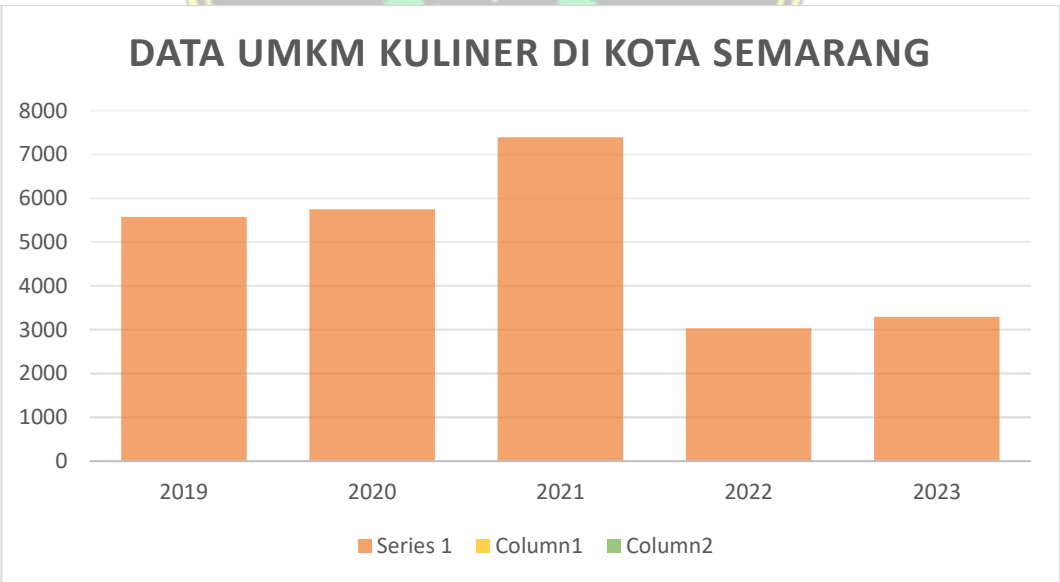
Peranan yang begitu penting dimainkan oleh Usaha Mikro, Kecil dan menengah (UMKM) di dalam perekonomian suatu negara di era moderen dan di era kompetisi bisnis yang semakin kompetitif seperti pada saat ini. UMKM bidang kuliner di Indonesia, menjadi suatu sektor yang memiliki perkembangan yang sangat pesat. UMKM merupakan salah satu penopang perekonomian suatu negara, dengan adanya UMKM banyak lapangan pekerjaan yang tercipta. UMKM juga memiliki kontribusi dalam pertumbuhan ekonomi negara (Handayani & Badjuri, 2022) Dengan pesatnya kemajuan ekonomi dan teknologi, setiap perusahaan dituntut agar dapat meningkatkan niali dan kualitas produk yang dihasilkan. Persaingan di dunia industri mengharuskan pelaku bisnis, baik skala besar maupun UMKM, untuk merancang strategi pemasaran yang efektif. Hal tersebut memiliki tujuan agar Kinerja Pemasaran dapat berjalan secara optimal dan memberikan keuntungan bagi perusahaan.(Amin et al., 2019)

Sama seperti sektor industri kecil lainnya, pertumbuhan bisnis makanan di Indonesia lebih banyak didorong oleh usaha-usaha berskala kecil dibandingkan perusahaan besar. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM, terutama usaha mikro, memegang peranan krusial dalam perkembangan industri makanan nasional. Namun, dalam perkembangan industri makanan telah terjadi persaingan yang besar dan penyempitan pasar, hal ini disebabkan oleh

banyaknya produsen yang harga jualnya sama ataupun mendekati harga pokok produksi (Yulianthini et al., 2021). UMKM juga harus bersaing dengan restoran yang sudah memiliki nama besar sehingga UMKM perlu menerapkan strategi pemasaran yang benar-benar efektif agar mampu bersaing di masa sekarang ini.

Menanggapi hal tersebut UMKM sektor kuliner perlu menerapkan strategi pemasaran untuk keberlangsungan bisnis agar dapat mendapatkan keunggulan dan dapat memberikan kepuasan kepada para pelanggan. Orientasi pelanggan merupakan hal yang mendasar yang perlu dilakukan oleh pelaku usaha karena pemahaman terhadap pelanggan merupakan unsur yang penting yang diperlukan oleh perusahaan untuk menghasilkan *value offering* yang mampu menjadi solusi sebagai tanggapan untuk kebutuhan dan keinginan pelanggan (Heng, 2021).

Tabel 1.1 Data Jumlah UMKM Kuliner Di Kota Semarang



Sumber: website.datasemarang.co.id

Berdasarkan data diatas, menunjukkan jumlah data UMKM kuliner yang berada di Kota Semarang tahun 2019 berjumlah 5.575 unit, tahun 2020 berjumlah 5.750 unit, tahun 2021 berjumlah 7.392 unit, tahun 2022 berjumlah 3.291 unit dan pada tahun 2023 berjumlah 3.291 unit. Dari data tersebut jumlah UMKM kuliner dari tahun 2019 sampai tahun 2023 mengalami fluktuasi, tahun 2019 yang berjumlah 5575 kemudian mengalami peningkatan pada tahun 2020 sebanyak 5750 dan 2021 sebanyak 7392 akan tetapi mengalami penurunan secara drastis menjadi 3031 pada tahun 2022. Mentri Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Teten Masduki dalam (Hamidah et al., 2024) mengatakan sektor UMKM turun akibat anjloknya daya beli masyarakat. Kemudian Menkop UKM juga mengatakan, turunnya omset dari UMKM disebabkan oleh turunnya daya beli pada masyarakat, bersumber pada data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), di Indonesia tercatat mengalami deflasi bulanan sebesar 0,18 persen pada juli 2024 dengan Indeks Harga Konsumen (IHK) berada diangka 106,09.

Dari fenomena tersebut dapat mengindikasikan masih lemahnya kinerja pemasaran pada UMKM. Oleh karena itu pemilik usaha harus mencari strategi pemasaran yang tepat agar dapat memajukan usahanya sehingga dapat mengalami pertumbuhan dari sisi penjualan,keuntungan maupun dari sisi pelanggan. (Rifa Nabila Syahira & Thamrin Thamrin, 2023) mengatakan terdapat beberapa faktor yang bisa memberikan pengaruh kepada kinerja pemasaran salah satunya yaitu orientasi pelanggan, perusahaan yang dalam operasinya menerapkan orientasi pelanggan maka kinerja pemasarannya akan

menjadi lebih baik karena terdapat korelasi positif antara orientasi pelanggan terhadap pertumbuhan penjualan. Hal ini juga searah dengan studi yang dilakukan oleh (Karina & Sari, 2022) yang mengemukakan bahwasanya terdapat pengaruh positif antara orientasi pelanggan pada Kinerja Pemasaran.

Selain orientasi pelanggan terdapat pula hal lain yang bisa memberikan pengaruh pada Kinerja Pemasaran, yaitu orientasi pesaing dari studi yang dikemukakan oleh (Fitri et al., 2022) mengatakan bahwasanya Orientasi Pesaing terdapat korelasi positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pesaing dapat memungkinkan perusahaan untuk menentukan, mengevaluasi dan memberikan respon mengenai kekurangan dan kelebihan dari pesaing menurut Slater & Naver dalam (Mulyana et al., 2021). Perusahaan yang berorientasi pada pesaing serta melakukan pencarian tentang apa yang dilakukan pesaing mereka dan meniru produk dengan melakukan inovasi tambahan pada produk mereka sendiri dapat meningkatkan performa kinerja pemasarannya (Mulyana et al., 2021).

Namun ada penelitian yang mengemukakan hal yang sebaliknya seperti studi yang di temukan oleh (Kartika, 2021) bahwa orientasi pelanggan tidak terdapat pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Kemudian hal yang sama juga di katakan pada studi yang dilakukan oleh (Utami & Nuvriasari, 2023) pada penelitian tersebut menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasran, dan juga orientasi pesaing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan research gap tersebut peneliti mengajukan satu variabel yakni

inovasi produk sebagai variabel intervening, yang di harapkan bisa menjadi solusi untuk mengatasi gap diatas dan dapat menguatkan hubungan antara orientasi pelanggan, orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner di Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjabaran masalah tersebut, maka terdapat beberapa rumusan masalah pada penelitian ini yakni pengaruh orientasi pelanggan dan orientasi pesaing terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM kuliner di kota Semarang.

1. Bagaimana meningkatkan inovasi produk melalui orientasi pelanggan pada UMKM bidang kuliner kota Semarang
2. Bagaimana meningkatkan inovasi produk melalui orientasi pesaing pada UMKM bidang kuliner kota Semarang
3. Bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran melalui orientasi pesaing pada UMKM bidang kuliner kota Semarang
4. Bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran melalui orientasi pesaing pada UMKM bidang kuliner kota Semarang
5. Bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran melalui inovasi produk pada UMKM bidang kuliner kota Semarang

1.3 Tujuan Penelitian

Dari penjabaran masalah diatas, untuk lebih memudahkan penelitian ini maka rumusan masalah akan dirumuskan menjadi pernyataan penilitian berikut ini.

1. Mengidentifikasi dan menganalisa bagaimana Orientasi Pelanggan mempengaruhi Inovasi Produk pada UMKM bidang kuliner Semarang
2. Mengidentifikasi dan menganalisa bagaimana Orientasi Pesaing mempengaruhi Inovasi Produk pada UMKM bidang kuliner Semarang
3. Mengidentifikasi dan menganalisa bagaimana Orientasi Pelanggan mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada UMKM bidang kuliner Semarang
4. Mengidentifikasi dan menganalisa bagaimana Orientasi Pesaing mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada UMKM bidang kuliner Semarang
5. Mengidentifikasi dan menganalisa bagaimana Inovasi Produk mempengaruhi Kinerja Pemasaran UMKM bidang kuliner Semarang

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil yang didapatkan pada kajian ini diproyeksikan agar dapat memberi manfaat baik secara teoritis ataupun praktis pada pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM)

1. **Manfaat Teoritis**

a) Harapan dari studi ini adalah dapat menambah sumber referensi pengembangan penelitian terkait dengan konsep manajemen pemasaran di waktu yang akan datang.

b) Harapan dari penelitian ini yaitu dapat dilakukan pengembangan oleh para peneliti-peneliti baru sehingga kesan dari penelitian ini mendaptkan hasil yang baik.

c) Harapan dari penelitian ini adalah dapat menambah ilmu pengetahuan baru dalam bidang pemasaran terhadap UMKM serta usaha lainnya.

2. Manfaat Praktis

a) Melalui kajian ini, diharapkan dapat diperoleh landasan teoritis yang berguna dalam menyusun kebijakan di bidang wirausaha, serta mampu meningkatkan kapasitas pelaku usaha dalam hal pemahaman konsep, kemampuan praktis, dan kepercayaan diri dalam mengelola strategi pemasaran.

b) Harapan dari penelitian ini yaitu dapat memberikan kontribusi untuk akademisi maupun peneliti lain dalam mengorganisir dan menyajikan data penelitian untuk studi dengan tema serupa.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Kewirausahaan adalah suatu proses kreatif dalam menciptakan nilai ekonomi melalui pengembangan produk, jasa, atau model bisnis inovatif. Konsep wirausaha secara bahasa terbentuk dari perpaduan makna antara 'wira' yang merepresentasikan sifat kepeloporan dan kemandirian, dengan 'usaha' yang berarti upaya terencana dengan memobilisasi segala kemampuan untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan. Disiplin kewirausahaan pada hakikatnya mengajarkan transformasi nilai-nilai dasar kehidupan menjadi kemampuan adaptif terhadap perubahan zaman, serta kecerdasan dalam mengelola resiko menjadi peluang. Dalam penelitian ini penulis menggunakan landasan teori *Entrepreneurship Theory*. Seorang wirausahawan pada hakikatnya adalah problem solver yang kreatif. Esensi inovasi dalam kewirausahaan bukan semata tentang penemuan baru, melainkan kemampuan memberikan solusi efektif terhadap berbagai tantangan bisnis.(Barata & Steven, 2022)

2.2 Variabel Penelitian

2.2.1 Orientasi Pelanggan

Orientasi Pelanggan merupakan filosofi bisnis yang menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama, meliputi aktivitas memahami kebutuhan pasar, mengembangkan solusi bernilai, dan responsif terhadap feedback konsumen. (Fatonah et al., 2021). Orientasi pelanggan bertujuan untuk meningkatkan dan mempertahankan profitabilitas perusahaan dengan

membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan memaksimalkan kepuasan mereka. Ini mencakup pemahaman kebutuhan pelanggan untuk menghasilkan nilai superior. Orientasi pelanggan melibatkan karakteristik perilaku dan budaya, dengan fokus pada produksi, distribusi, dan responsivitas informasi pasar. Kegiatan untuk mempengaruhi orientasi pelanggan mencakup pengenalan kebutuhan pelanggan, keterlibatan, perhatian, dan saluran penyelesaian (Linder, 2019)

Menurut (Verawaty et al., 2021) Orientasi Pelanggan merupakan pendekatan bisnis yang mengedepankan kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana perusahaan berperan sebagai mitra solutif yang hanya menawarkan produk sesuai kebutuhan riil pelanggan. Dalam era di mana pelanggan semakin kritis, pelaku usaha perlu lebih terbuka dan responsif untuk memenuhi ekspektasi mereka terkait dengann produk atau layanan yang diberikan (Lee et al., 2021). Dari pengertian-pengertian tersebut maka kesimpulan yang di dapat yaitu orientasi pelanggan merupakan sebuah komitmen perusahaan untuk memenuhi kepuasan pelanggannya melalui pengumpulan informasi terkait dengan apa yang mereka butuhkan, mencari cara untuk dapat memberikan kepuasan mereka, dan memperhatikan keluhan mereka.

Tujuan orientasi pelanggan adalah untuk mempertahankan dan meningkatkan profitabilitas perusahaan dengan cara membangun hubungan jangka panjang dan memaksimalkan kepuasan pelanggan. Ini melibatkan pemahaman kebutuhan pelanggan dan menghasilkan nilai superior melalui karakteristik perilaku dan budaya yang berfokus pada produksi, distribusi, dan

responsitivitas informasi pasar. indikator yang digunakan dalam studi ini di kemukakan oleh (Mulyana et al., 2021) diantaranya :

a. Fokus pada kepuasan pelanggan
b. pemahaman kebutuhan pelanggan
c. penciptaan nilai tambah untuk pelanggan.

2.2.2 Orientasi Pesaing

1. Orientasi pesaing adalah tanggapan perusahaan dalam mengumpulkan informasi tentang strategi dan aktivitas pesaing, memastikan jika tindakan perusahaan tidak mudah diduplikasi oleh pesaing. Hal ini mendorong inovasi yang lebih kreatif dan meningkatkan pertumbuhan penjualan. Perusahaan dengan fokus kompetitif secara aktif bertukar informasi mengenai rival, mengambil langkah antisipatif terhadap gerakan pesaing, serta secara rutin menganalisis taktik kompetitor dalam perumusan strategi (Ambon, 2020). Orientasi pesaing melibatkan penilaian menyeluruh terhadap keunggulan dan keterbatasan pesaing saat ini maupun calon pesaing utama, baik dalam aspek taktis jangka pendek maupun perencanaan strategis jangka panjang. Hal ini juga mencakup kemampuan untuk merespons aktivitas dan strategi yang dilakukan oleh para pesaing (Ananda Muhamad Tri Utama, 2022)

Konsep orientasi terhadap pesaing menekankan pentingnya pemahaman mendalam tentang dinamika kompetisi, mulai dari kelebihan dan kelemahan aktual yang dimiliki pesaing saat ini hingga proyeksi kemampuan dan strategi

pengembangan bisnis mereka di masa depan. Langkah yang tepat pada orientasi pasar tidak hanya membutuhkan perhatian terhadap pelanggan tetapi juga strategi pesaing (Adi et al., 2018). Dari pernyataan para peneliti terdahulu maka dapat diambil kesimpulan bahwa orientasi pesaing melibatkan pengumpulan informasi tentang strategi dan aktivitas dari kompetitor untuk mendapatkan kepastian terkait tindakan perusahaan agar tidak mudah diduplikasi oleh pesaing. Hal ini mendorong inovasi kreatif dan peningkatan pertumbuhan penjualan. Perusahaan yang berorientasi pesaing memiliki strategi untuk berbagi dan merespons informasi pesaing serta paham dengan kekuatan dan kelemahan, kapabilitas, dan strategi jangka panjang pesaing utama saat ini maupun potensial. Strategi pasar yang efektif membutuhkan perhatian terhadap pelanggan serta strategi pesaing. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan indikator yang di kemukakan oleh (Mulyana et al., 2021) di antaranya :

a. merespon cepat tindakan pesaing
b. menciptakan produk yang lebih baik dari pesaing
c. merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing.

2.2.3 Inovasi Produk

(Liu, 2024) mengatakan definisi inovasi produk biasanya mengacu pada pengembangan dan komersialisasi produk baru. Beberapa ahli menyoroti bahwa inovasi produk melibatkan pengembangan produk atau layanan baru dengan tujuan memenuhi kebutuhan pengguna eksternal dan pasar. Menurut (Yu et al., 2023) Inovasi produk terbagi menjadi dua jenis: inovasi inkremental dan inovasi radikal. Inovasi produk inkremental melibatkan peningkatan produk

yang ada dengan menggunakan sumber daya, kapabilitas, dan teknologi yang sudah ada. Sebaliknya, inovasi produk radikal berfokus pada pengembangan produk baru yang sangat inovatif bagi perusahaan dan industrinya. Inovasi inkremental memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini hingga batas tertentu, sementara inovasi radikal menghasilkan perubahan besar yang menciptakan produk dan layanan baru yang inovatif untuk menarik pelanggan baru. Inovasi produk mencakup tingkat kebaruan dan inovasi dalam aspek kinerja serta hasil yang dihasilkan dari produk yang diberikan (Ali et al., 2022). Menurut (Mulyana et al., 2021) indikator inovasi produk adalah sebagai berikut :

a. mengembangkan suatu produk yang telah ada
b. menciptakan produk yang baru
c. memodifikasi produk tersebut.

2.2.4 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah faktor krusial untuk tercapainya tujuan perusahaan. Setiap pengusaha tentu menginginkan bisnisnya berkembang pesat dan perusahaannya mampu bertahan dalam jangka panjang. Dalam konteks ini, kinerja pemasaran sering dijadikan tolak ukur untuk menilai seberapa efektif seluruh kegiatan pemasaran yang dijalankan suatu organisasi. Menurut (Haryanto & Dewi, 2020) kinerja pemasaran merupakan suatu usaha untuk mengukur tingkat keberhasilan, yang mencakup omzet penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan, dan pertumbuhan penjualan. Sedangkan (Soriton et al., 2022) mendefinisikan kinerja pemasaran sebagai elemen umum yang diterapkan untuk menilai efek dari strategi perusahaan terhadap keberhasilan

produknya di pasar. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui bagaimana produk mereka berkinerja di pasar.

Kesimpulan dari pendapat para ahli terkait kinerja pemasaran adalah bahwa kinerja pemasaran yaitu suatu faktor krusial agar tujuan perusahaan bisa tercapai, termasuk kesuksesan bisnis dan kelangsungan hidup perusahaan. Kinerja pemasaran dapat digunakan sebagai indikator tercapainya aktivitas pemasaran secara menyeluruh pada suatu perusahaan. Ini mencakup pengukuran tingkat omzet penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan, dan pertumbuhan penjualan. Selain itu, kegunnaan dari kinerja pemasaran yaitu untuk menilai dampak strategi perusahaan terhadap prestasi produk di pasar. Setiap perusahaan harus mengetahui bagaimana produk mereka berkinerja di pasar untuk memastikan strategi mereka efektif. Dalam variabel kinerja pemasaran studi ini menggunakan indikator yang di kemukakan oleh (Yulianthini et al., 2021) dan (Sari & Farida, 2020) yaitu,

a. Kemampulabaan
b. pertumbuhan pelanggan
c. pertumbuhan penjualan

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Inovasi Produk

Orientasi pelanggan tidak hanya menjadi fondasi bagi strategi perusahaan tetapi juga memainkan peran krusial dalam menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan memfokuskan sumber daya dan

usaha pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, perusahaan dapat terus berinovasi dan menyesuaikan produk atau layanan mereka untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif (Wang et al., 2016). Kemudian (Hutomo et al., 2020) dalam penelitiannya juga mengatakan bahwasanya terdapat pengaruh orientasi pelanggan pada inovasi.

Strategi orientasi pelanggan melibatkan pengumpulan dan analisis data pelanggan secara menyeluruh, yang memberikan kemungkinan suatu usaha untuk mengantisipasi perubahan tren pasar dan merespons dengan cepat. Hal tersebut tidak hanya dapat meningkatkan kepuasan pelanggan akan tetapi juga mendorong loyalitas dan retensi pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keuntungan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Merujuk pada pembahasan di atas dan didukung oleh temuan empiris sebelumnya, maka diajukan hipotesis penelitian berikut ini:

Hipotesis 1 : Orientasi Pelanggan berpengaruh positif terhadap inovasi produk

2.3.2 Pengaruh Orientasi Pesaing Terhadap Inovasi Produk

(O'Dwyer & Gilmore, 2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa UKM menggunakan orientasi pesaing sebagai tolok ukur dalam dua tahap: pertama, dengan mengumpulkan informasi dari aktivitas dan praktik yang berpusat pada pelanggan; kedua, dengan menerjemahkan informasi tersebut menjadi inovasi. Ini menunjukkan hubungan antara orientasi pesaing, orientasi pelanggan, dan inovasi. (Fitri et al., 2022) juga menyatakan bahwasanya terdapat pengaruh positif pada Orientasi Pesaing terhadap Inovasi Produk.

Kesimpulannya yaitu bahwa UMKM yang berorientasikan pada kompetitor memiliki kinerja organisasi yang lebih baik, dan memberi kemungkinan pada mereka untuk mempertahankan dan melakukan peningkakan pangsa pasar dengan melakukan antisipasi dan melampaui aktivitas pesaing. Hal ini memperlihatkan bahwa UMKM yang lebih sukses terlibat dalam inovasi yang berorientasi pada pesaing dan pelanggan, baik radikal maupun inkremental. Ketika produk baru yang sukses diperkenalkan, orientasi pesaing dan pelanggan ditemukan menjadi dasar bagi inovasi tersebut. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu tersebut maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

Hipotesis 2 : Orientasi Pesaing berpengaruh positif terhadap Inovasi Produk

2.3.3 Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran

Penelitian yang dilakukan oleh (Rifa Nabila Syahira & Thamrin Thamrin, 2023) mengemukakan bahwasanya Orientasi Pelanggan menunjukkan korelasi positif dan signifikan pada kinerja pemasaran. Hasil analisis menunjukkan bahwa organisasi dengan orientasi pelanggan yang kuat tidak hanya menunjukkan tingkat keberhasilan yang lebih tinggi dalam pengembangan produk baru, tetapi juga memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan dibandingkan dengan kompetitor yang kurang menerapkan pendekatan berpusat pada pelanggan. Orientasi pelanggan berdampak positif pada pertumbuhan penjualan, dengan orientasi pelanggan yang tinggi menguntungkan perusahaan. Penting bagi perusahaan agar dapat membangun strategi yang mendukung guna meningkatkan dan mempertahankan kualitas

produiknya agar bisa lebih baik dari pesainganya untuk mencapai kinerja pemasaran yang unggul.

Pendekatan yang tepat terhadap orientasi pelanggan bisa mempermudah perusahaan dalam memahami keputusan yang perlu diambil. Dengan berfokus pada orientasi pelanggan, perusahaan dapat dengan mudah mengetahui preferensi pelanggan dan berusaha memberikan yang terbaik untuk mereka. Meningkatnya orientasi pelanggan diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasara, studi yang dilakukan oleh (Fatonah et al., 2021) memperkuat bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan diantara hubungan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Dari pernyataan studi yang dilakukan sebelumnya maka diajukan hipotesis seperti berikut ini :

Hipotesis 3 : Orientasi Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran

2.3.4 Pengaruh Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Di dalam studi yang dilaksanaikan oleh (Suarkop, 2023) mengatakan bahwasanya untuk mencapai peningkatan pada Kinerja Pemasaran, pelaku usaha perlu mengidentifikasi peluang bisnis yang ada sehingga dapat memiliki pangsa pasar yang lebih luas dibandingkan dengan kompetitornya. Untuk mengantisipasi langkah strategis pesaing dan memahami kondisi pasar agar dapat menonjol, perusahaan perlu memperkuat pengambilan keputusan strategis. Pelaku usaha perlu memprioritaskan pengumpulan informasi tentang pesaing mereka selain dari pelanggan mereka untuk mempertahankan keunggulan kompetitif. Dalam konteks ini, orientasi pesaing menjadi alat penting untuk menganalisis kekuatan

dan kelemahan pesaing dalam jangka pendek, mengidentifikasi pesaing potensial dalam jangka menengah, dan meneliti semua aktivitas dan nilai pesaing dalam jangka panjang (Tunç, 2020).

Kemudian di dalam hasil studi yang dikemukakan oleh (Yulianthini et al., 2021) menyatakan bahwa orientasi pelanggan secara positif mempengaruhi kinerja pemasaran. Perusahaan yang semakin berorientasi pada pesaing dapat mengalami peningkatan kinerja pemasaran. Sebaliknya, jika perusahaan tidak memperhatikan orientasi pesaing, hal ini bisa berdampak negatif pada kinerja pemasaran mereka (Fadilah & Nuvriasari, 2024). Berdasakan penelitian terdahulu diatas maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

Hipotesis 4 : Orientasi Pesaing Berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran

2.3.5 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

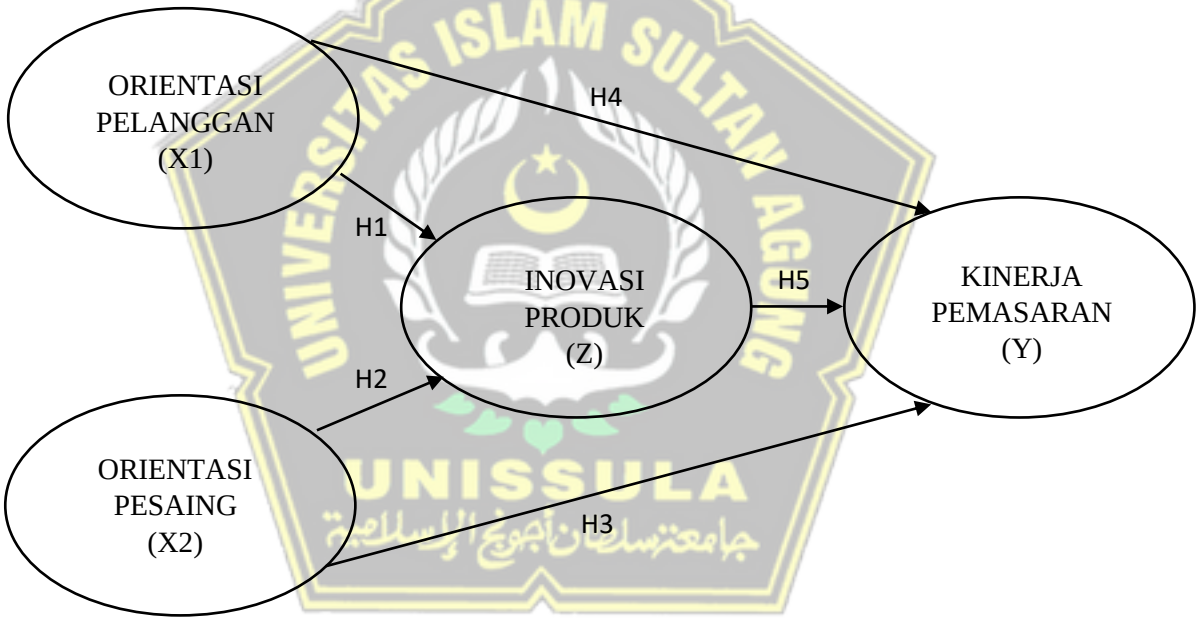
(Abdullah et al., 2023) dalam penelitiannya mengatakan saat terdapat keinginan untuk mendapatkan peningktan pada Kinerja Pemasaran produk, Inovasi Produk memegang peran yang sangat penting. Menghadapi hal yang tidak pasti di lingkungan luar dan kondisi persaingan yang sangat kompetitif, inovasi menjadi sarana yang semakin penting untuk bertahan hidup daripada hanya sekadar bertumbuh. Inovasi produk memiliki pengaruh signifikan pada Kinerja Pemasaran. Dengan memperkenalkan produk baru dan inovatif, perusahaan dapat menarik perhatian pelanggan, terpenuhinya kebutuhan dari para pelanggan, dan dapat menciptakan perbedaan dari pesaingnya.

Inovasi produk memungkinkan perusahaan untuk dapat mengikuti perkembangan di pasar yang begitu ketat dan meningkatkan kepuasan konsumen,

yang mana akan berdampak positif pada penjualan dan pertumbuhan pada sebuah usaha. Hal tersebut selaras dengan studi yang kemukakan oleh (Prabawati & Handayani, 2019) yang mengatakan adanya pengaruh positif diantara hubungan Inovasi Produk kepada Kinerja Pemasaran. Berdasarkan studi terdahulu tersebut penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

Hipotesis 5 : Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran

2.4 Kerangka Penelitian



Gambar 2. 1 Model Konseptual Penelitian

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

Bagian ini menyajikan uraian sistematis mengenai proses penelitian, mulai dari pemilihan metode penelitian, penentuan subjek penelitian, identifikasi sumber data, teknik pengumpulan data, penetapan variabel beserta indikator pengukuran, hingga metode pengolahan dan analisis data

3.1 Jenis Penelitian

Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis deskripsi yang dirancang untuk mengeksplorasi keterkaitan sistematis antar variabel, khususnya menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui verifikasi hipotesis penelitian. (Sugiyono, 2017) Studi kuantitatif merupakan bentuk penelitian sistematis yang mengaplikasikan prinsip positivisme melalui teknik pengambilan sampel dari populasi tertentu dan analisis data terukur untuk menguji hubungan antar variabel. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini melibatkan teknik sampling acak untuk memastikan representativitas sampel, pengumpulan data melalui instrumen penelitian yang terstandarisasi, serta analisis statistik untuk menguji validitas hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Berdasarkan tujuan analitiknya, penelitian ini diklasifikasikan sebagai explanatory research yang dirancang untuk menguraikan karakteristik variabel-variabel penelitian, menganalisis hubungan kausal antar variabel, serta mengidentifikasi pengaruh timbal balik antara variabel independen dan dependen. (Sugiyono, 2017) variable yang di maksud dalam penelitian ini adalah Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

(Sugiyono, 2017) Dalam konteks penelitian, populasi merujuk pada keseluruhan subjek penelitian yang memiliki karakteristik spesifik yang telah ditetapkan, dimana peneliti melakukan identifikasi dan menarik kesimpulan melalui proses survei atau metode penelitian tertentu. Populasi merujuk pada keseluruhan unit yang terdapat kualitas dan karakteristik yang terdiri dari sekelompok manusia, kejadian maupun pertistiwa yang memiliki tipe tertentu, sehingga dapat menggeneralisasikan hasil penelitian tersebut (Nur Indrianto, 2014). Penelitian ini berfokus pada populasi Usaha Mikro Kecil (UMK) kuliner di wilayah Kota Semarang. Adapun tantangan metodologis yang dihadapi adalah ketiadaan data sekunder yang akurat mengenai jumlah pasti populasi tersebut, mengingat sifat dinamis sektor UMKM kuliner yang terus mengalami fluktuasi jumlah pelaku usaha dari waktu ke waktu.

3.2.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) Sampel merupakan bagian yang mewakili populasi, sampel terdiri atas individu atau elemen yang dipilih melalui proses seleksi tertentu. Metode pengambilan sampel merupakan kerangka kerja metodologis yang menentukan cara penentuan responden atau objek penelitian.

Pengambilan sampel pada studi ini, penulis juga menerapkan teknik *non-probability* (tidak semua populasi di ambil dalam studi), yang masuk ke dalam jenis purposive sampling (Sugiyono, 2015). pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu dengan kriteria sebagai berikut :

1. Usaha mikro kecil menengah sektor Kuliner di Kota Semarang yang sudah menjalani usahanya minimal 3 tahun
2. Pendapatan per-tahunnya maksimal Rp. 300.000.000,00 yang mana tertera pada UU No.20 Tahun 2008 mengenai Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Dalam menghadapi keterbatasan data populasi yang bersifat dinamis, peneliti memanfaatkan rumus Lemeshow untuk menentukan ukuran sampel. Pendekatan ini dipilih karena memberikan estimasi yang reliabel untuk populasi dengan karakteristik tidak tetap. Representativitas sampel merupakan prasyarat utama untuk generalisasi temuan penelitian. Metode perhitungan yang digunakan dalam studi ini dirancang secara matematis sehingga tidak memerlukan bantuan tabel khusus, sekaligus menjamin ketepatan estimasi parameter populas. Sebaliknya, sampel bisa dihitung dengan rumus dan perhitungan yang sederhana (Lameshow, 1997). Rumus Lemeshow dalam menentukan sampel penelitian sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 . \mathrm{P} . (1 - \mathrm{P})}{\mathrm{d2}}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel/jumlah sampel
Z : Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96
P : Maksimal estimasi
e : Tingkat kesalahan

Berdasarkan rumus Lemeshow untuk populasi tak diketahui, dengan asumsi proporsi maksimal 50% (P=0.5) dan toleransi kesalahan 10% (d=0.1), maka perhitungan besar sampel dilakukan sebagai berikut::

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

$$n = \frac{3{,}8416 \,.\, 0{,}5 \,.\, 0{,}5}{0{,}1^2}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}1^2}$$

n = 96,04 = dibulatkan menjadi 100 Responden

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan sebanyak 96 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden dengan tujuan untuk meningkatkan akurasi hasil pengujian dari seluruh UMKM Bidang Kuliner Kota Semarang.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Menurut (Nur Indrianto, 2014) merupakan sumber data yang di peroleh secara langsung tanpa perantara dalam proses penelitian dilakukan. Sumber data utama dalam studi ini berasal dari respon langsung subjek penelitian, yang didapat dari hasil wawancara survei tatap muka, dan jawaban tertulis dari kuesioner yang disebarkan kepada sampel UMKM kuliner di wilayah Semarang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan instrumen penelitian berbentuk daftar pertanyaan terstruktur yang didistribusikan kepada responden untuk memperoleh data primer sesuai dengan tujuan studi.

(Sugiyono, 2017) Peneliti menyusun pernyataan tertulis berupa

1	2	3	4	5
STS	TS	KS	S	SS

Kuesioner yang disebarkan memuat pernyataan-pernyataan yang memerlukan tanggapan berdasarkan skala psikometrik *Likert* dengan gradasi lima tingkat preferensi. Sistem penskoran ini memfasilitasi kuantifikasi data persepsi subjek penelitian untuk keperluan analisis lebih lanjut:

Keteranagan :

1. STS **:** Sangat Tidak Setuju
2. TS : Tidak Setuju
3. KS : Kurang Setuju
4. S : Setuju
5. SS : Sangat Setuju

3.4.2 Studi Pustaka

Studi pustaka yaitu suatu metode pengumpulan data sekunder melalui eksplorasi sistematis terhadap berbagai sumber tertulis seperti buku teks, artikel jurnal ilmiah, publikasi penelitian terdahulu, dan dokumen-dokumen akademik lainnya yang relevan dengan topik penelitian yang sedang dikaji.

3.5 Variabel dan Indikator

Menurut (Sugiyono, 2017) variabel penelitian merupakan atribut, karakteristik, atau nilai yang melekat pada unit analisis (individu, organisasi, atau fenomena) yang memiliki variasi dan dapat diukur secara operasional untuk keperluan penelitian ilmiah.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1.	Orientasi Pelanggan (X1)	Orientasi pelanggan adalah strategi bisnis yang berfokus pada kebutuhan, keinginan, dan kepuasan pelanggan	1. Fokus padaKepuasan Pelanggan 2. Pemahaman kebutuhan pelanggan 3. Mengembangkan strategi untuk menciptakan nilai tambah **(Mulyana et al., 2021)**	1-5 likert
2.	Orientasi Pesaing (X2)	Orientasi Pesaing adalah strategi bisnis yang berfokus pada pemahaman dan respon terhadap tindakan pesaing	1. Merespon tindakan pesaing 2. Menciptakan produk lebih baik dibanding pesaing 3. Merespon Perubahan harga pesaing (Mulyana et al., 2021)	1-5 likert
3.	Inovasi Produk (Z)	Inovasi produk adalah proses pengembangan dan peluncuran produk baru atau produk yang sudah ada yang dapat menciptakan nilai tambah	1. Mengembangkan produk yang sudah ada 2. Menciptakan produk yang benar-benar baru 3. Memodifikasi produk lain sesuai kebutuhan pasar (Mulyana et al., 2021)	1-5 likert
4.	Kinerja Pemasaran (Y1)	Kinerja pemasaran adalah hasil atau pencapaian perusahaan melalui kegiatan pemasaran	1. Kemampulabaan 2. Pertumbuhan pelanggan 3. Pertumbuhan Penjualan (Yulianthini et al., 2021) (Sari & Farida, 2020)	1-5 likert

3.6 Teknik Analisis Data

Pada studi ini, teknik analisis data yang digunakan yakni *Partial Least Square (PLS)* yang mana PLS juga masuk ke dalam model persamaan *Structural Equation Model (SEM).* (Hair et al., 2014) menjelaskan bahwa SEM (*Structural Equation Modeling*) adalah teknik statistik lanjutan yang mampu menganalisis jaringan hubungan antarvariabel, termasuk model yang jauh lebih rumit dibanding analisis regresi linier atau teknik pemodelan faktor tradisional. Di sisi lain, PLS (*Partial Least Squares*) diposisikan sebagai solusi analisis yang fleksibel, di mana metode ini tidak mensyaratkan distribusi data yang ketat dan tetap akurat bahkan dengan jumlah sampel relatif kecil (Hair et al., 2014). Metode PLS-SEM secara khusus efektif dalam memodelkan hubungan antar konstruk laten dan melakukan verifikasi terhadap kerangka teoretis. Dalam penelitian ini, SmartPLS dipilih sebagai alat analisis utama karena kompatibilitasnya dengan karakteristik penelitian yang melibatkan sampel berukuran terbatas. Secara struktural, pendekatan PLS-SEM terdiri atas dua komponen utama yaitu, model pengukuran (outer model) yang mengevaluasi hubungan antara indikator dengan variabel laten, dan model struktural (inner model) yang menguji hubungan kausal antar konstruk laten.

3.6.1 Uji Statistik Deskriptif

Menurut (Ghozali & Latan, 2015) Statistik deskriptif merupakan cabang ilmu statistik yang berfokus pada teknik pengumpulan, pengorganisasian, penyajian, dan peringkasan data untuk memberikan gambaran informatif tentang karakteristik dasar suatu dataset. Metode ini memungkinkan peneliti

untuk menyajikan informasi kompleks dalam bentuk yang lebih mudah dipahami. Analisis deskriptif dalam penelitian ini dilakukan dengan mengkategorisasikan respons terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin. Skala pengukuran ini terdiri atas, Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Kurang Setuju, Setuju, Sangat Setuju

3.6.2 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut (Ghozali & Latan, 2015) model pengukuran (measurement model) dalam SEM menjelaskan hubungan sistematis antara indikator-indikator *observabel* dengan variabel laten yang diukur. Evaluasi validitas model ini dilakukan melalui pendekatan MTMM (*MultiTrait-MultiMethod*) yang meliputi dua aspek kunci diantaranya, validitas konvergen (c*onvergent validity*) untuk memastikan indikator mengukur konstruk yang sama, dan validitas diskriminan (*discriminant validity*) untuk memverifikasi bahwa konstruk berbeda benar-benar terukur secara berbeda.

3.6.2.1 Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

(Ghozali & Latan, 2015) aliditas konvergen pada model pengukuran reflektif dievaluasi melalui besaran korelasi antara skor indikator dengan skor konstruk laten yang diukur. Standar ideal menetapkan nilai loading factor minimal 0.70 untuk menunjukkan hubungan yang kuat antara indikator dengan konstruknya. Namun, dalam penelitian pengembangan skala awal, nilai loading antara 0.50-0.60 masih dapat dipertimbangkan sebagai cukup memadai dengan catatan

indikator tersebut memiliki kontribusi teoretis yang penting terhadap konstruk.

3.6.2.2 *Composite Reliabilty* dan *Cronbach's Alpha*

(Ghozali & Latan, 2015) mengatakan model struktural *(inner model)* dalam PLS-SEM menggambarkan hubungan kausal antar variabel laten yang didasarkan pada kerangka teoretis yang substantif. Selain evaluasi validitas, aspek reliabilitas pengukuran menjadi kriteria penting untuk memastikan akurasi dan konsistensi instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam analisis menggunakan SmartPLS 4.0, reliabilitas konstruk reflektif dinilai melalui dua indikator utama yaitu *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* (α), dimana nilai minimal 0.70 menjadi standar penerimaan untuk kedua ukuran tersebut.

3.6.2.3 Validitas Diskriminan *(discriminant Validity)*

(Ghozali & Latan, 2015) validitas diskriminan suatu indikator dapat dinilai melalui dua pendekatan utama. Pertama, melalui analisis cross-loading dimana suatu indikator harus memiliki korelasi lebih kuat dengan konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain dalam model. Kedua, dengan membandingkan nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk terhadap korelasi antar konstruk tersebut. Suatu konstruk dianggap memenuhi validitas diskriminan jika AVE-nya lebih besar dibandingkan nilai korelasi dengan konstruk lainnya dalam model.. Model dikatakan mempunyai *discriminant validity* yang cukup baik jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara

konstruk dan konstruk yang lain. Model bisa dikatakan baik ketika AVE dari tiap konstruk nilainya lebih tinggi dari 0,50.

3.6.3 Model Struktural (Inner Model)

Model struktural (*inner model*) dalam analisis SEM merepresentasikan jaringan hubungan kausal antar variabel laten yang dirumuskan berdasarkan landasan teoretis yang kuat. Model ini memungkinkan peneliti untuk mengestimasi kekuatan dan signifikansi hubungan antar konstruk sekaligus menguji validitas teori yang mendasari penelitian.

3.6.3.1 R-Square (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dalam analisis SEM mengkuantifikasi proporsi varians variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model. Nilai ini bervariasi antara 0 hingga 1 mencerminkan kekuatan prediktif kolektif variabel independen terhadap variabel dependen..

R^2	Kategori
0,25 – 0,49	Lemah
Nilai 0,50 – 0,74	Moderat
0,75 – 1,00	Kuat

3.6.3.2 F-Square (*Effect Size*)

Effect size f^2 (F-Square) merupakan ukuran penting dalam analisis PLS-SEM yang mengkuantifikasi kontribusi relatif suatu

variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam model struktural. Nilai ini menunjukkan besarnya pengaruh substantif suatu variabel prediktor setelah mempertimbangkan seluruh variabel lain dalam model.

F^2	Kategori
0,02 – 0,14	Pengaruh Kecil
0,15 – 0,34	Pengaruh Sedang
= > 0,35	Pengaruh Tinggi

3.6.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis memanfaatkan analisis full model *Structural Equation Model (SEM)* dengan SmartPLS 4. Pengujian hipotesis dalam PLS-SEM dilakukan dengan menganalisis nilai path coefficient dan signifikansi statistiknya melalui uji-t. Suatu hipotesis dinyatakan didukung apabila memenuhi dua kriteria diantaranya, nilai path coefficient menunjukkan arah hubungan yang sesuai dengan prediksi teoritis dan nilai t-statistik > 1.984 (*untuk α=5% two-tailed test*) dengan p-value < 0.05.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4. 1 Deskripsi variable

4.1.1 Deskripsi Responden Penelitian

Penilitian ini melibatkan 100 responden, yang mana semuanya adalah UMKM kuliner di kota Semarang. Berikut merupakan gambaran karakteristik yang dilihat dari umur usaha.

4.1.1.1. jenis kelamin responden

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi (f)	Persentase (%)
Laki-laki	76	76%
Perempuan	24	24%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah,2025

Dari hasil analisis deskriptif karakteristik responden pada tabel diatas, hasil analisis menunjukan bahwasanya dari 100 responden yang diteliti, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki (76%) sedangakan sisanya berjenis kelamin perempuan (24%).

4.1.1.2. Lama usaha

Tabel 4. 2 Lama Usaha

Jenis Kelamin	Frekuensi (f)	Persentase (%)
3 – 5 tahun	4	4%
5 – 10 tahun	42	42%
> 10 tahun	54	54%
Total	100	100%

Sumber: Data Primer yang diolah,2025

Berdasarkan table diatas menunjukan bahwa sebagian besar umkm kuliner di kota semarang usahanya sudah berdiri selama > 10 tahun (54%) kemudian usaha yang berdiri selama 5-10 tahun sebanyak (42%) lalu usaha yang baru berdiri 3-5 tahun sebanyak (4%)

4.1.2. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuanuntuk memberi penjelasan hasil persepsi dari responden dalam penilaian tiap variable studi yang diteliti . Pada penelitian ini variable yang digunakan yaitu Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, Inovasi Produk, dan Kinerja Pemasaran. Masing masing variable diukur menggunkan skala likert untuk mengetahui besaran hasil jawaban responden dengan menggunakan rumus berikut :

$$Interval = \frac{\text{Nilai Maksimum – Nilai Minimum}}{Jumlah\ kelas}$$

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

$$= 0{,}8$$

Interval	Kategori
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi
3,41 – 4,20	Tinggi
2,61 – 3,40	Cukup
1,81 – 2,60	Rendah
1,00 – 1,80	Sangat Rendah

4.1.2.1 *Deskripsi Variabel Orientasi Pelanggan*

Tanggapan responden terkait dengan pertanyaan yang terdapat pada variable Orientasi Pelanggan adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 3 Tanggapan Variabel Orientasi Pelanggan

No	Indikator		Jawaban Responden					Total	Nilai Indeks
			1	2	3	4	5		
1.	Fokus pada kepuasan pelanggan	F	1	2	6	36	55	100	
		(FxS)	1	4	18	144	275	4,42	Sangat Tinggi
2.	Pemahaman kebutuan pelanggan	F	2	1	11	47	39	100	
		(FxS)	2	2	33	188	195	4,2	Sangat Tinggi
3.	Mengembangkan strategi untuk menciptakan nilai tambah	F	1	2	12	48	37	100	
		(FxS)	1	4	36	192	185	4,18	Sangat Tinggi
	Rata-rata Nilai Indeks							**4,26**	**Sangat Tinggi**

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil jawaban dari responden yang di tunjukan pada tabel diatas menunjukan bahwasanya sebagian besar dari responden memberi nilai sangat tinggi kepada Orientasi Pelanggan yakni dengan nilai rata-rata indeks variable 4,26 yang tergolong dalam kategori sangat tinggi (4,21-5,00). Pada indikator "Fokus pada kepuasan pelanggan" memiliki indeks nilai yang paling tinggi yaitu sebesar 4,42, hal tersebut menunjukan bahwa para pelaku UMKM berfokus pada kepuasan pelanggan agar usaha mereka tetap bisa bertahan karena mereka selalu memfokuskan usaha mereka untuk membuat para pelanggannya puas.

Pada hasil penelitian diatas juga menunjukan hasil indeks terendah pada indikator "Mengembangkan strategi untuk menciptakan nilai tambah" akan tetapi angkanya sebesar 4,18 yang mana masih masuk dalam kategori sangat tinggi, hal tersebut menunjukan jika para pelaku UMKM selalu

mengembangkan strategi yang bertujuan untuk menciptakan nilai tambah agar terus bisa bertahanpada industry kuliner tersebut.

Hasil studi diatas terdapat rata-rata indeks yang sangat tinggi yaitu sebesar 4,42, hal tersebut menunjukan bahwa orientasi pelanggan memiliki peran yang sangat penting dalam bertahannya sebuah UMKM. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa jika sebuah UMKM ingin bertahan di industry maka salah satu hal yang perlu di perhatikan yaitu orientasi pelanggan karena Ketika sebuah UMKM berorientasikan pada pelanggan maka kecil kemungkinan pelanggan meninggal UMKM tersebut karena mereka akan merasa jika UMKM tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

4.1.2.2 Deskripsi Variabel Orientasi Pesaing

Tabel 4. 4 Tanggapan Variabel Orientasi Pesaing

No	Indikator		Jawaban Responden					Total	Nilai Indeks
			1	2	3	4	5		
1.	Merespon tindakan pesaing	F	2	2	21	53	22	100	
		(FxS)	2	4	63	212	110	3,91	Tinggi
2.	Menciptakan produk lebih baik dari pesaing	F	0	3	15	54	28	100	
		(FxS)	0	6	45	216	140	4,07	Sangat Tinggi
3.	Merespon perubahan harga pesaing	F	3	2	21	37	37	100	
		(FxS)	3	4	63	148	185	4,03	Sangat Tinggi
	Rata-rata Nilai Indeks							**4,00**	**Sangat Tinggi**

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan jawaban responden yang terlihat pada tabel diatas menunjukan indeks nilai tertinggi yang ada pada variabel orientasi pesaing ditunukan pada indikator "menciptakan produk lebih baik dari pesaing' dengan nilai sebesar 4,07 yang masuk dalam kategori tinggi (3,41-4,20). Hal ini menunjukan bahwa UMKM yang sudah bertahan lama pada industri memperhatikan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh para pesaingnya kemudian menciptakan produk yang lebih baik agar mereka tidak tertinggal dari pesaingnya. Kemudian indeks nilai terendah di tunjukan pada indikator "Merespon tindakan pesaing" akan tetapi angkanya sebesar 3,91 yang mana masih masuk dalam kategori tinggi, dari hal tersebut dapat diketahui bahwa UMKM kuliner yang bisa bertahan lama melakukan respon terhadap tindakan yang dilakukan oleh pesaingnya.

Kemudian hasil diatas juga menunjukan rata-rata nilai indeks yang tinggi yakni sebesar 4,00 pada Orientasi Pesaing. Hal tersebut menandakan bahwa para pelaku UMKM yang menjadi responden memperhatikan pesaing-pesaingnya agar meraka selalu update dengan apa yang dilakukan oleh pesaingnya, sehingga usaha mereka mampu bertahan. Kemudian unit usaha yang dimiliki responden juga merupakan sebuah unit usaha yang banyak memilki kemiripan dengan usaha lain, akan tetapi unit usaha yang dimiliki responden mampu bertahan lama, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa orientasi pesaing memiliki andil penting dalam sebuah UMKM kuliner agar mampu bertahan di industri hal tersebut juga di perkuat dengan indeks value di angka 4,00 yang masuk dalam kategori tinggi.

4.1.2.3 Deskripsi Variabel Inovasi Produk

Tabel 4. 5 Tanggapan Variabel Inovasi Produk

No	Indikator		Jawaban Responden					Total	Nilai Indeks
			1	2	3	4	5		
1.	Mengembangkan produk yang sudah ada	F	2	2	4	48	44	100	
		(FxS)	2	4	12	192	220	4,3	Sangat Tinggi
2.	Menciptakan produk yang benar benar baru	F	2	2	6	37	53	100	
		(FxS)	2	4	18	148	265	4,37	Sangat Tinggi
3.	Meodifikasi produk sesuai kebutuhan pasar	F	1	2	11	44	42	100	
		(FxS)	1	4	33	176	210	4,24	Sangat Tinggi
	Rata-rata Nilai Indeks							**4,30**	**Sangat Tinggi**

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil jawaban responden pada table diatas dapat dilihat bahwa pada variabel Inovasi produk yang memiliki indeks nilai tertinggi ada pada indikator "Menciptakan produk yang benar-benar baru" dengan nilai indeks sebesar 4,30 yang tergolong dalam kategori sangat tinggi. Hal tersebut menunjukan bahwa para pelaku UMKM menciptakan produk yang baru agar bisa menarik minat konsumen sehingga usaha mereka tetap bisa survive di waktu yang lama. Sedangkan nilai terendah yang ada pada variabel Inovasi Produk yaitu terdapat pada indikator "Memodifikasi produk sesuai kebutuhan pasar" sebesar 4,24 namun indeks nilainya masih termasuk dalam kategori sangat tinggi, hal tersebut menunjukan bahwa pelaku UMKM kuliner yang telah teruji bertahan lama melakukan modifikasi sesuai dengan kebutuhan pasar agar mereka selalu bisa memnuhi kebutuhan konsumennya.

Pada hasil uji variabel Inovasi produk indeks niali rata-ratanya yaitu sebesar 4,30 yang mana angka tersebut masuk dalam kategori sangat tinggi. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa para pelaku UMKM yang telah survive pada industri kuliner mereka selalu melakukan inovasi seiring berjalannya waktu. Mereka malakukan inovasi agar produk yang mereka punya selalu update seiring dengan perkembangan jaman sehingga konsumen pun tidak akan bosan dengan produk yang mereka miliki. Pelaku UMKM harus selalu mengikuti trend yang ada agar konsumen selalu tertarik dengan produk yang mereka tawarkan.

4.1.2.4 Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran

Tabel 4. 6 Tanggapan Variabel Kinerja Pemasaran

No	Indikator		Jawaban Responden					Total	Nilai Indeks
			1	2	3	4	5		
1.	Kemampulabaan	F	2	1	5	50	42	100	
		(FxS)	2	2	15	200	210	4,29	Sangat Tinggi
2.	Pertumbuhan Pelanggan	F	1	1	14	43	41	100	
		(FxS)	1	2	42	172	205	4,22	Sangat Tinggi
3.	Pertumbuhan Penjualan	F	2	1	11	32	54	100	
		(FxS)	2	2	33	128	270	4,35	Sangat Tinggi
	Rata-rata Nilai Indeks							**4,28**	**Sangat Tinggi**

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Hasil jawaban yang dapat dilihat pada table diatas memperlihatkan nilai indeks tertinggi pada variabel kinerja pemasaran terdapat pada indikator “Pertumbuhan penjualan” dengan indeks nilai sebesar 4,35 yang

masuk dalam kategori sangat tinggi. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan penjualan memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran, karena ketika penjualan mengalami pertumbuhan maka kinerja pemasarannya dapat dikatakan baik. Kemudian rata-rata nilai terendah ada pada indikator "pertumbuhan pelanggan" dengan indeks nilai sebesar 4,22 akan tetapi angka tersebut masih masuk dalam kategori sangat dengan interval (4,21-5,00) hal tersebut dapat disimpulkan bahwa ketika UMKM kuliner mengalami pertumbuhan pelanggan maka kinerja pemasarannya terbilang baik.

Pada hasil uji Kinerja Pemasaran indeks nilai rata-ratanya yaitu sebesar 4,28 yang mana angka tersebut masuk dalam kategori sangat tinggi dengan interval (4,21-5,00). Kesimpulannya yaitu kinerja pemasaran memiliki peranan penting dalam bertahannya sebuah UMKM karena ketika UMKM memiliki kinerja pemasaran yang baik, seperti mengalami pertumbuhan pelanggan, mendapatkan pertumbuhan penjualan dan mend keuntungan UMKM tersebut akan tetap bisa beroperasi. Kinerja pemasaran menjadi salah satu faktor terpenting dalam bertahannya sebuah usaha maka dari itu UMKM kuliner perlu melakukan Upaya agar kinerja pemasaran dari usahanya bisa berjalan baik.

4. 2 Analisis Data

Studi ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisa faktor-faktor yang bisa melakukan peningkatan Kinerja Pemasaran. Penelitian ini menggunakan empat variabel utama diantaranya Orientasi Pelanggan, Orientasi

Pesaing, Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran. Dikembangkan sebanyak 5 hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.

4.2.1 Analisis Data

Penelitian ini mengimplementasikan analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4.0 melalui pendekatan dua tahap evaluasi model, yaitu dengan uji *Outer Model* dan *uji Inner Model.*

4.2.1.1 *Uji Outer Model*

Analisa Outer Model ini digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, atau bisa di katakana jika Outer Model mendefinisakan bagaimana sikap indikator berhubungan dengan variabel latennya.

Penelitian ini mengevaluasi model PLS-SEM melalui tiga kriteria utama. Validitas konvergen diuji dengan loading factor >0.7 (minimal >0.5) dan AVE >0.5. Reliabilitas dinilai melalui composite reliability dan Cronbach's alpha >0.7 dan Validitas diskriminan. Analisis dilakukan dengan SmartPLS untuk memastikan model memenuhi semua kriteria pengujian sebelum dilakukan analisis struktural.

A. Convergent Validity

(Ghozali & Latan, 2015) menjelaskan bahwa validitas konvergen dalam model pengukuran reflektif dievaluasi melalui besarnya korelasi antara skor indikator dengan skor konstruk laten yang diukur. Standar ideal

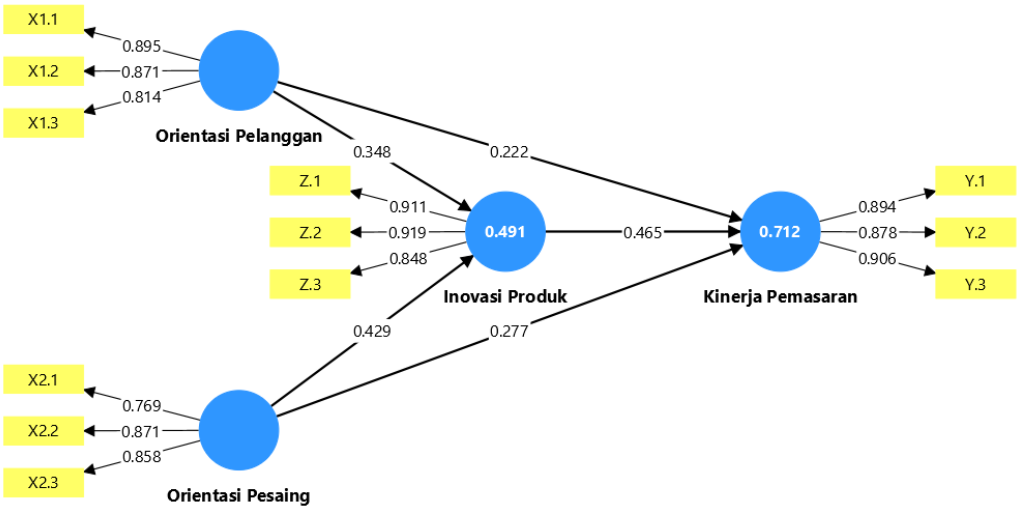
menetapkan bahwa suatu indikator dianggap memiliki validitas konvergen yang baik apabila menunjukkan nilai loading factor di atas 0.70. Namun, dalam penelitian-penelitian yang masih berada pada tahap pengembangan instrumen atau skala pengukuran, nilai loading antara 0.50 hingga 0.60 masih dapat diterima dengan beberapa pertimbangan. Suatu indikator dinyatakan memenuhi syarat validitas konvergen apabila memenuhi dua kriteria sekaligus yang pertama nilai loading factor pada output Original Sample melebihi 0.50, dan kedua nilai signifikansi statistik (p-value) berada di bawah tingkat alpha 0.05

Tabel 4. 7 Uji Validitas

Variabel	Indikator	*Outer Loadings*	Keterangan
Orientasi Pelanggan	OPL01	0,888	Valid
	OPL02	0,850	Valid
	OPL03	0,798	Valid
Orientasi Pesaing	OPS01	0.751	Valid
	OPS02	0,843	Valid
	OPS03	0,852	Valid
Inovasi Produk	IP01	0,878	Valid
	IP02	0,855	Valid
	IP03	0,892	Valid
Kinerja Pemasaran	KP01	0,898	Valid
	KP02	0.918	Valid
	KP03	0,823	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Tabel diatas menunjukan hasil uji validitas, dapat dimengerti berdasarkan output diatas seluruh item dinyatakan valid, dikarenakan nilai *loading factor* diatas 0,5. Model hasil uji validitas terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar Uji Validitas

Sumber : Data Output PLS versi 4.0, 2025

B. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability dan Cronbach's Alpha*), Uji Nilai *Average Variance Extracted* (*AVE*)

1.) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan kriteria fundamental dalam evaluasi instrumen penelitian yang mengacu pada konsistensi dan stabilitas pengukuran suatu konstruk. Dalam konteks penelitian kuantitatif, suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila mampu menghasilkan pengukuran yang stabil dan dapat dipercaya terhadap indikator-indikator dari variabel yang diteliti. Penelitian ini mengadopsi dua pendekatan komplementer untuk menguji reliabilitas yaitu *Composite Reliability* (CR) dan *Cronbach's Alpha* , dimana kedua ukuran ini memberikan perspektif berbeda namun saling melengkapi dalam mengevaluasi konsistensi internal alat ukur. Menurut (Ghozali & Latan, 2015), untuk menilai reliabilitas nilai *Composite*

Reliability dan *Cronbach's Alpha* syaratnya nilai harus lebih besar dari 0,70 untuk studi yang memiliki sifat *confiirmatory* dan nilai 0,60-0,70 masih bisa diterima untuk studi yang sifatnya *explanatory* . Berikut merupakan hasil analisa dari uji *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* :

Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Composite Reliability (rho_a)*	AVE	Keterangan
Orientasi Pelanggan	0,825	0,833	0,741	Reliabel
Orientasi Pesaing	0,783	0,806	0,696	Reliabel
Inovasi Produk	0,873	0,874	0,798	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,873	0,877	0,797	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah,2025

Berdasarkan hasil uji output di atas memberikan petunjuk bahwa hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability Variabel Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, dan Inovasi Produk yang ada pada penelitian ini reliabel dikarenakan nilai Composite Reliability maupun Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70.

2.) Uji Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar variabel laten mampu menangkap variasi dari indikator-indikator yang dimilikinya. Nilai AVE minimal yang disarankan adalah 0,50, yang mengindikasikan bahwa konstruk laten tersebut mampu menerangkan setidaknya 50% varians dari indikator terkait. Dengan kata

lain, jika AVE suatu variabel melebihi ambang batas ini, dapat disimpulkan bahwa validitas konvergen model tersebut telah terpenuhi dengan baik. Hasil uji pada tabel di atas (lihat pada kolom AVE) memberikan petunjuk bahwasanya variabel Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran memiliki validitas konvergen baik.

C. Discriminant Validity

Validitas diskriminan merupakan uji penting dalam SEM yang membuktikan bahwa suatu konstruk laten benar-benar berbeda secara empiris dari konstruk lainnya dalam model, berdasarkan nilai korelasi konstruk pada *Cross Loadings*. Terdapat Beberapa metode untuk melihat *Discriminant Validity* diantaranya :

1.) **Nilai *Cross Loading***

Validitas diskriminan dapat dievaluasi dengan menganalisis pola *cross loading* dalam model pengukuran. Suatu konstruk dianggap memenuhi syarat validitas diskriminan ketika seluruh indikator pembentuknya menunjukkan nilai korelasi yang secara signifikan lebih tinggi terhadap konstruk yang seharusnya diukur dibandingkan dengan korelasi terhadap konstruk-konstruk lain dalam model. Dengan kata lain, setiap item pengukuran harus secara jelas lebih terkait dengan konstruk targetnya daripada dengan konstruk lainnya (Haryono, 2017). Hasil pengukuran *Cross Loadings* dapat dilihat pada tabel 4.12 dibawah:

Tabel 4. 9 Hasil Pengukuran Nilai Cross Loading

Indikator	Inovasi Produk	Kinerja Pemasaran	Orientasi Pelanggan	Orientasi Pesaing
IP01	0.911	0.702	0.568	0.601
IP02	0.919	0.737	0.506	0.533
IP03	0.848	0.651	0.572	0.594
KP01	0.737	0.894	0.648	0.681
KP02	0.598	0.878	0.605	0.630
KP03	0.746	0.906	0.566	0.601
OPL01	0.588	0.636	0.895	0.506
OPL02	0.514	0.560	0.871	0.558
OPL03	0.477	0.555	0.814	0.545
OPS01	0.461	0.472	0.483	0.769
OPS02	0.505	0.586	0.551	0.871
OPS03	0.624	0.698	0.519	0.858

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

2.) **Nilai *Average Vairance Extracted (AVE)***

Menurut (Hair et al., 2017), *Convergent Validity* dianggap baik jika nilai AVE (*Average Variance Extracted*) untuk masing-masing konstruk menunjukkan hasil yang baik, di mana seluruh nilai AVE ≥ 0,5. Barikut hasil model pengukuran nilai AVE pada penelitian ini:

Tabel 4. 10 Nilai AVE

	Average variance extracted (AVE)
Orientasi Pelanggan	**0,741**
Orientasi Pesaing	**0,696**
Inovasi Produk	**0,798**
Kinerja Pemasaran	**0,797**

Berdasarkan hasil Average Variance Extracted (AVE), nilai AVE untuk masing-masing konstruk menunjukan hasil yang baik, dimana seluruh nilai AVE > 0,5 .

4.2.1.2 Uji Inner Model

Dilakukannya Pengujian inner model atau model struktural tujuannya untuk melihat nilai R square (R^2), F Square (f^2), Predictive Relevance (Q^2), serta uji pengaruh antar variabel.

A. Analisis R Suare (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dalam pemodelan persamaan struktural berfungsi sebagai indikator kekuatan prediktif model dengan mengkuantifikasi proporsi varians konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model. Nilai R^2 yang lebih tinggi mencerminkan kapasitas penjelas yang lebih besar dari variabel prediktor terhadap variabel terikat, sekaligus menunjukkan kecocokan model yang lebih baik secara keseluruhan. Hasil perhitungan nilai *R square* ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4. 11 Nilai R Square

Variabel	R Square
Inovasi Produk	0,491
Kinerja Pemasran	0,712

Dari hasil pengujian nilai *R-Square* memberikan menjelaskan bagaimana kontribusi variabel dalam model penelitian. Analisis koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa model penelitian ini mampu menjelaskan 71.2% variasi dalam konstruk Kinerja Pemasaran (R^2 = 0.712) yang berarti variabilitas pada Kinerja Pemasaran bisa dijabarkan oleh faktor-faktor yang berada dalam model ini. Hal ini memberikan petunjuk bahwasanya hampir setengah dari pengaruh pada Kinerja Pemasaran bersumber pada variabel yang dianalisis, sementara 28,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor- faktor lainnya di luar model yang tidak kaji pada studi ini.

B. Effect Size (f^2)

Menurut (Ghozali & Latan, 2015). *effect size (f^2)* merupakan ukuran penting yang mengkuantifikasi kontribusi relatif suatu variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Rumus perhitungannya adalah :

$$x = \frac{R^2 include - R^2 exclude}{1 - R^2 include}$$

Effect size (f^2) dalam analisis PLS-SEM menunjukkan besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap endogen, di mana nilai 0,02 termasuk kategori kecil, 0,15 menengah, dan 0,35 besar menurut standar (Ghozali & Latan, 2015). Hasil perhitungan nilai *F Square* ditunjukkan pada tabel berikut **Tabel Nilai F Square**

Tabel 4. 12 Hasil Uji F

Pengaruh Antar Variabel	*F Square*
Orientasi Pelanggan > Inovasi Produk	0,147
Orientasi Pesaing > Inovasi Produk	0,222
Orientasi Pelanggan > Kinerja Pemasaran	0,092
Orientasi Pesaing > Kinerja Pemasaran	0,134
Inovasi Produk > Kinerja Pemasaran	0,383

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data di atas dapat diketahui hasil sebagai berikut :

1. Variabel Orientasi Pelanggan kepada Inovasi Produk nilai f square sebesar 0,147, maka pengaruhnya termsauk kecil.
2. Variabel Orientasi Pesaing kepada Inovasi Produk nilai f square sebesar 0,222 , maka pengaruhnya termasuk menengah.
3. Variabel Orientasi Planggan kepada Kinerja Pemasaran nilai f square sebesar 0,092, maka pengaruhnya termasuk kecil.
4. Variabel Orientasi Pesaing kepada Kinerja Pemasaran nilai f square sebesar 0,134 , maka pengaruhnya termasuk kecil.
5. Variabel Inovasi Produk kepada Kinerja Pemasaran nilai f square sebesar 0,383 , maka pengaruhnya termasuk besar.

4.2.2 Pengujian Hipotesis (Pengaruh Antar Variabel)

Analisis pengujian hipotesis bertujuan mengkaji signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model penelitian. Evaluasi dilakukan melalui pemeriksaan nilai koefisien jalur (path coefficients) beserta tingkat signifikansi statistiknya yang ditunjukkan oleh uji-t. Parameter estimasi ini mengungkap kekuatan dan arah hubungan antar variabel yang diteliti. Kriteria penolakan hipotesis nol ditetapkan pada tingkat alpha 5% (p-value < 0.05), di mana hubungan dianggap signifikan secara statistik apabila nilai probabilitas berada di bawah batas kritis tersebut. Tabel di bawah ini menyajikan output estimasi untuk pengujian model struktural :

Tabel 4. 13 Hasil Pengukuran Path Coefficient

Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Keterangan
Orientasi Pelanggan > *Inovasi Produk*	0,348	0,336	0,107	3,244	0,001	H1 diterima
Orientasi Pesaing > *Inovasi Produk*	0,429	0,435	0,102	4,203	0,000	H2 diterima
Orientasi Pelanggan > *Kinerja Pemasaran*	0,222	0,225	0,090	2,481	0,013	H3 diterima
Orientasi Pesaing > *Kinerja Pemasaran*	0,277	0,263	0,109	2,547	0,011	H4 diterima
Inovasi Produk > *Kinerja Pemasaran*	0,465	0,468	0,082	5,668	0,000	H5 diterima

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis berdasar pada nilai *t statistics* dengan tingkat signifikansi 0,05 (Haryono, 2017):

- Ho diterima apabila *t statistics* < 1,96 (tidak berpengaruh)
- Ho ditolak apabila *t statistics* ≥ 1,96 (berpengaruh)

Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian hipotesis juga berdasar pada nilai signifikansi (Haryono, 2017):

- Jika nilai *P Value* > 0,05 maka Ho diterima (tidak berpengaruh)
- Jika nilai *P Value* ≤ 0,05 maka Ho ditolak (berpengaruh)

4.2.2.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Penelitian ini menguji peran mediasi melalui pendekatan Specific Indirect Effect untuk mengevaluasi mekanisme tidak langsung antar variabel. (Micha, 2020). variabel mediasi berfungsi sebagai penghubung yang menjelaskan proses kausal antara variabel independen dan dependen. Dalam konteks studi ini, Inovasi Produk dihipotesiskan sebagai mediator yang meneruskan pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing terhadap Kinerja Pemasaran. Prosedur pengujian dilakukan dengan menganalisis output Specific Indirect Effect dalam SmartPLS, dimana kriteria signifikansi mediasi ditetapkan pada tingkat alpha 5% (p-value < 0.05). Hasil pengukuran pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 14 Hasil Pengukuran Spesific Indirect Effects

Hipotesis	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
Orientasi Pelanggan > Inovasi Produk > Kinerja Pemasran	0,162	0,155	0,051	3,174	0,002
Orientasi Pesaing > Inovasi Produk > Kinerja Pemasran	0,199	0,207	0,073	2,734	0,006

Hasil Uji Mediasi

Hasil Uji Mediasi *Orientasi Pelanggan > Inovasi Produk > Kinerja Pemasaran*

Hasil uji menunjukan terdapat pengaruh tidak langsung antara Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji *Indirect Effect* yang didapat nilai p *Values,* pengaruh tidak langsung Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk kurang dari 0,05. Artinya jika Orientasi Pelangan tinggi maka akan meningkatkan Inovasi produk yang kemudian akan meningkatkan Kinerja Pemasaran. Ini berarti ketika pelaku UMKM telah memahami apa yang di inginkan dan yang di butuhkan oleh para konsumen maka pelaku UMKM akan melakukan Inovasi Produk yang bertujuan untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran.

Hasil Uji Mediasi *Orientasi Pesaing > Inovasi Produk > Kinerja Pemasaran*

Hasil uji menunjukan terdapat pengaruh tidak langsung antara Orientasi Pesaing terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji Indirect Effect yang dapat dilihat dari

nilai p Values, pengaruh tidak langsung Orientasi Pesaing terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk kurang dari 0,05. Hal ini memiliki arti jika Orientasi Pesaing UMKM kuliner tinggi maka Inovasi Produk juga akan meningkat yang akan berakibat pada meningkatnya Kinerja Pemasaran. Hal tersebut mengartikan bahwa ketika pelaku UMKM kuliner di kota semarang telah mengetahui infirmasi tentang tindakan dan kegiatan yang dilakukan oleh para pesaingnya maka oelaku UMKM tersebut akan melakukan Inovasi Produk agar dapat meningkatkan Kinerja Pemasarannya.

4. 3 Pembahasan

4.3.1 Pengaruh Orentasi Pelanggan terhadap Inovasi Produk

Hasil uji hipotesis menunjukan bahwa Orientasi Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk. Hal tersebut diperoleh dari Original Sample (O=348) DAN T Statitic 3,244 > 1,98 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05. Ini mengindikasikan jika Orientasi Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Inovasi Produk.

Nilai positif menunjukan pengaruh hubungan yang sejalan, ketika Orientasi Pelanggan pada UMKM kuliner tinggi, maka Inovasi Produk pada UMKM kuliner juga akan tinggi. Hal ini dapat dilihat dengan adanya hubungan interaktif di indikator pada variabel Orientasi Pelanggan dan Inovasi Produk. Indikator tertinggi yang berperan berperan besar adalah “Fokus pada kepuasan pelanggan”. Ketika UMKM kuliner memfokuskan usahanya untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan maka UMKM kuliner tersebut akan melakukan inovasi produk untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumennya itu. Indikator lain juga memilki kontrubisi dalam hubungan antara Orientasi Pelanggan dan Inovasi Produk yaitu pemahaman kebutuhan pelanggan dan mengembangkan Strategi untuk menciptakan nilai tambah. Meskipun dalam indikator mengembangkan Strategi untuk menciptakan nilai tambah memiliki kontribusi akan tetapi indikator tersebut memiliki pengaruh yang tergolong kecil namun masuk dalam kategori sangat tinggi. UMKM kuliner mungkin mengembangkan strateginya untuk menciptakan nilai tambah pada produk yang dimilikinya meskipun mereka tidak selalu melakukannya.

Peada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Wang et al., 2016) juga menyatakan bahwa Orientasi Planggan mempengaruhi Inovasi produk secara positif dan signifikan.

4.3.2 Pengaruh Orientasi Pesaing terhadap Inovasi Produk

Hasil pengujian hipotesis 2 (H2) menunjukan hasil bahwa variabel Orientasi Pesaing berpengaruh positif signifikan terhadap Inovasi Produk yang dapat dari uji Original Sample (O = 0,429) dan T Statistic 4,203 > 1,98 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0. Ini mengindikasikan bahwa Orientasi Pesaing memiliki pengaruh signifikan terhadap Inovasi Produk. Nilai positif menunjukan arah hubungan yang selaras, jika Orientasi Pesaing pada UMKM kuliner tinggi, maka Inovasi Produk akan meningkat. Hal ini dapat dilihat dari adanya hubungan interaktif pada tiap indikator Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk.

Indikator tertinggi dalam hubungan ini adalah “Menciptakan Produk

Lebih Baik dari Pesaing" hal ini berarti ketika UMKM kuliner telah mengatahui segala info dan kegiatan yang dilakukan oleh pesaingnya maka pelaku UMKM akan menciptakan produk yang lebih dari pesaingnya agar usaha mereka tidak kalah dengan pesaingnya, Selain itu pelaku UMKM juga melakukan respon perubahan harga dari pesaing dan tindakan pesaing agar UMKM kuliner tersebut tetap bisa bertahan. Hal ini memaksa UMKM kuliner untuk melakukan Inovasi seperti mengembangkan produk dari produk yang sudah ada , melakukan modifikasi pada produk sesuai dengan kebutuhan pasar dan menciptakan produk yang benar-benar baru.

Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fitri et al., 2022) pada penelitian tersebut menyatakan bahwa Orientasi Pesaing memiliki pengaruh positif terhadap Inovasi Produk.

4.3.3 Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran.

Hasil pengujian hipotesis 3 (H3) menunjukan hasil bahwa variabel Orientasi Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, yang dapat dari uji Original Sample (O = 0,222) dan T Statistic 2,481 > 1,98 dengan nilai signifikansi 0,013 < 0. Ini mengindikasikan bahwa Orientasi Pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Nilai positif signifikan menunjukan arah hubungan yang selaras, jika Orientasi Pelanggan pada UMKM kuliner tinggi, maka kinerja Pemasarannya akan meningkat. Hal ini dapat dilihat dari adanya hubungan interaktif pada tiap indikator Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk.

Indikator tertinggi didalam penelitian ini adalah “Fokus Pada Kepuasan Pelanggan” ketika Perusahaan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas, UMKM kuliner akan cenderung lebih peka dan responsif terhadap umpan balik dan keluhan dari para pelanggannya. Hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas para pelanggan yang kemudian akan berdampak positif pada Kinerja Pemasaran. Pelanggan yang merasakan kepuasan terhadap UMKM tersebut memiliki kemungkinan besar untuk merekomendasikan kepada orang lain. Kemudian indikator terbesar kedua adalah Pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan melakukan riset dan analisis perilaku pelanggan pelaku UMKM kuliner dapat mengidentifikasikan tren dan kebutuhan yang mungkin belum terpenuhi sebelumnya. Dan indikator yang memiliki nilai terkecil dalam hubungan ini yaitu Mengembangkan Strategi untuk Menciptakn Nilai Tambah, UMKM kuliner yang berfokus pada menciptakan nilai tambah pada pelanggan tidak hanya akan meningkatkan kepuasan pelanggan akan tetapi juaga bisa membedekan usahanya dari yang lain.

Pernyataan diatas juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fatonah et al., 2021) yang menyatakan bahwa Orientasi Pelanggan memilki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja Pemasaran. Dengan fokus pada kepuasan pelanggan, menciptakan nilai tambah dan pengembangan strategi maka dapat meningkatkan kinerja pemasarannya.

4.3.4 Pengaruh Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran.

Hasil pengujian hipotesis 4 (H4) menunjukan hasil bahwa variabel

Orientasi Pesaing berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran yang dapat dari uji Original Sample (O = 0,277) dan T Statistic 2,547 > 1,98 dengan nilai signifikansi 0,011 < 0,05. Ini mengindikasikan bahwa Orientasi Pesaing memiliki pengaruh signifikan terhadap Inovasi Produk. Nilai positif signifikan menunjukan arah hubungan yang selaras, jika Orientasi Pesaing pada UMKM kuliner tinggi, maka kinerja Pemasarannya akan meningkat. Hal ini dapat dilihat dari adanya hubungan interaktif pada tiap indikator Orientasi Pesaing dan Kinerja Pemasaran.

Indikator tertinggi dalam hubungan ini yaitu Menciptakan produk lebih baik dari pesaing, hal tersebut adalah suatu metode untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Orientasi pesaing mendorong UMKM kuliner untuk melakukan analisis terhadap produk yang ditawarkan oleh pesaing, dengan memahami kelebihan dan kekurangan produk dari pesaing Perusahaan dapat mengembangkan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dan keinginan melainkan melampauinya. Indikator lain yang memiliki kontribusi dalam penelitian ini yaitu merespon perubahan harga pesaing dan merespon tindakan pesaing. Ketika Perusahaan secara aktif memantau dan menganalisis strategi serta taktik pesaing merka dapat mengambil langkah yang tepat untuk mempertahankan posisi pasar mereka. Kemudian salah satu hal yang sangat perlu untuk diperhatikan yaitu perubahan harga pesaing, respon yang tepat terhadap perubahan harga dapat mempengaruhi daya tarik produk di pasar. Jika pesaing melakukan perubahan harga pelaku UMKM perlu melakukan penyesuaian harga

produk mereka agar tidak kehilangan pelanggannya.

Dengan merespon tindakan pesaing,menciptakan produk yang lebih baik dan merespon perubahan harga pesaing, UMKM dapat mengalami kenaikan dalam kinerja pemasarannya. Penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Yulianthini et al., 2021) juga menyatakan bahwa Orientasi Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran.

4.3.5 Pengauh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian hipotesis 5 (H5) menunjukan hasil bahwa variabel Inovasi Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran yang dapat dari uji Original Sample (O = 0,465) dan T Statistic 5,668 > 1,98 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Ini menandakan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Nilai positif signifikan menunjukan arah hubungan yang selaras, jika Inovasi Produk pada UMKM kuliner tinggi, maka kinerja Pemasarannya akan meningkat. Hal ini dapat dilihat dari adanya hubungan interaktif pada tiap indikator Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran.

Indikator yang memiliki nilai tertinggi di dalam hubungan ini yaitu menciptakan produk yang benar-benar baru. Menciptakan produk baru merupakan bentuk inovasi yang paling signifikan dan dapat memberikan dampak besar terhadap Kinerja Pemasaran. Produk baru yang inovatif dapat menciptakan permintaan baru di pasar dan memberikan keunggulan kompetitif pada UMKM.

Indikator lain yang memiliki kontribusi dalam hubungan ini adalah mengembangkan produk yang sudah ada dan memodifikasi produk sesuai kebutuhan. Dengan melakukan pengembangan produk UMKM kuliner dapat meningkatkan daya tarik produk dan berujung pada peningkatkan penjualan serta UMKM juga dapat memodifikasi produknya dengan cara melakukan riset pasar terlebih dahulu dan mendengarkan umpan balik dari pelanggan. Kemudian UMKM juga dapat menyesuaikan produk sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan UMKM dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya dapat meningkatkan Kinerja Pemasaran.

Secara keseluruhan, Inovasi Produk memiliki pengaruh terhadap Kinerja pemasaran. Dengan mengembangkan produk yang sudah ada, menciptakan produk yang benar-benar baru dan memodifikasi produk sesuai kebutuhan pasar UMKM dapat meningkatkan daya saing dan mendapatkan hasil Kinerja Pemasara yang baik. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Prabawati & Handayani, 2019) juga menyatakan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran

BAB V

KESIMPULAN

5. 1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan didaptakan hasil penelitian dan pembahasan terkait " Peran Orientaasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing terhadap Kinerja Pemasaran dengan Inovasi Produk sebagai variabel Intervening " maka dapat diambil Kesimpulan seperti berikut ini :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Orientasi Pelanggan dan Inovasi Produk. Artinya ketika UMKM kuliner fokus pada kepuasan pelanggan, pemahaman kebutuhan pelanggan dan mengembangkan strategi untuk menciptakan nilai tambah menstimulus UMKM kuliner untuk melakukan inovasi pada produknya.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antar Orientasi Pesaing terhadap Inovasi Produk. Artinya ketika UMKM merespon tindakan pesaing, menciptakan produk lrbih baik disbanding pesaing, serta merespon perubahan harga pesaing maka dengan hal itu maka akan menstimulus UMKM kuliner untuk melakukan inovasi pada produk yang mereka miliki
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran. Hal tersebut memiliki arti ketika UMKM kuliner memiliki fouks pada kepuasan pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan dan melakukan pengembangan untuk menciptakan nilai tambah maka Kinerja pemasarannya akan meningkat.

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Orientasi Pesaing terhadap Kinerja Pemasaran. Hal tersebut memiliki arti ketika UMKM kuliner memiliki fokus dan pemahan terhadap tindakan dan kegiatan yang dilakukan oleh pesaing maka UMKM akan melakukan Inovasi pada produknya agar mereka tidak tertinggal dengan para pesaingnya.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini berarti ketika UMKM telah melakukan serangkaian inovasi pada produknya yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggannya maka kinerja oemasaranny akan meningkat karena para pelanggan akan merasa jika kebutuhan dan keinginanynya dapat dipenuhi oleh UMKM kuliner tersebut.
6. Terdapat pengaruh positif signifikan antara Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk. Artinya ketika UMKM kuliner telah memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumennya UMKM tersebut akan melakukan Inovasi Produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya tersebut agar UMKM kuliner tersebut bisa tetap mempertahankan pangsan pasarnya sehingga kinerja pemasaran UMKM tersebut akan ikut naik.
7. Terdapat pengaruh positif signifikan antara hubungan Orientasi Pesaing terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk. Artinya ketika UMKM kuliner telah memahami toindaakan serta kegiatan yang dialakukan oleh pesaingnya maka Perusahaan akan melakukan inovasi paada produknya agar usaha meraka terus *update* dan tidak akan

tertinggal dari pesaingnya, sehingga UMKM tersebut akan terus bisa mempertahankan pangsa pasarnya dan berakibat pada meningkatnya kinerja Pemasaran.

5. 2 IMPLIKASI

1) Implikasi Teoritis

   Penelitian ini menggunakan teori bahwa Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Penelitian ini mendukung gagasan bahwa ketika UMKM kuliner berorientasikan kepada pelnggan dan pesaing maka UMKM kuliner tersebut dapat meningkatkan kinerja pemasarannya.

2) Pelaku UMKM kuliner perlu meningkatkan pemahaman terhadap Orientasi Pelanggan agar mereka dapat meningkatkan pemahaman mengenai apa yang konsumen inginkan dan butuhkan sehingga bisa berdampak pada meningkatnya Kinerja Pemasarannya

3) Pelaku UMKM kuliner perlu meningkatkan pemahaman mengenai Orientasi Pesaing agar mereka selalu update dengangan apasaja tindakan dan kegiatan yang dilakukan oleh pesaing sehingga mereka tidak kehilangan pangsa pasarnya.

4) Pelaku UMKM kuliner perlu meningkatkan pemahan mengenai Inovasi Produk karena ketika pelaku UMKM telah memahami apa yang dibutuhkan konsumen serta apa saja tindakan yang dilakukan oleh pesaing, UMKM perlu melakukan inovasi agar konsumen mereka lebih memilih pproduk yang mereka jual

5) UMKM kuliner perlu meningkatkan pemahaman mengenai Kinerja Pemasaran, karena kinerja pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam sebuah UMKM untuk bisa terus bertahan di dalam industri

5. 3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan terdapat beberapa keterbatasan yang mnuncul, diantaranya:

1) Penelitian ini hanya berfokus pada UMKM sektor kuliner di kota semarang sehingga cakupannya kurang luas.
2) Hasil pada penelitian ini pada bagian uji f square (f^2) terdapat 3 hubungan variabel endogen dan eksogen yang hasilnya masuk dalam kategori kecil oleh karena itu terdapat variabel lain yang mempengaruhi variabel enogen yang masih bisa diteliti.
3) Sampel pada studi ini terbatas hanya 100 UMKM kuliner di kota Semarang. Hal ini berarti tidak sepenuhnya merepresantasikan seluruh UMKM kuliner yang berada di Indonesia.

5. 4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan pengembangan yang lebih baik dengan metode ataupun model lain, sehingga cakupan penelitian dapat diperluas, seperti melakukan penelitian di kota lain dengan karakteristik dan responden yang berbeda.
2. Untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan faktor lain yang bisa mempengaruhi Kinerja Pemasaran. Penenlitian selanjutnya dapat

mengembangkan variabel yang lebih luas yang dapat mempengaruhi Kinerja pemasaran pada UMKM.

3. Untuk penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan usaha ataupun menambah sampel penenlitian.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, A., Baso, A. B. A. N., Ilham, I., & Sulkifli, S. (2023). Digital Marketing, Inovasi Produk Dan Sosial Capital Pengaruhnya Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UMKM Produk Koral dan Ikan Hias. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, *3*(2), 90–100. https://doi.org/10.54373/ifijeb.v3i2.122

Adi, Y., Ujianto, H., & Nugroho, R. (2018). Effect Of Customer Orientation, Competitor Orientation And Organizational Learning Orientation To Customer Value And Excellence Competing On Mini Marke In Makassar City. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI) ISSN*, *7*(7), 88–98. www.ijbmi.org88%7C

Ali, S., Wu, W., & Ali, S. (2022). Adaptive marketing capability and product innovations: the role of market ambidexterity and transformational leadership (evidence from Pakistani manufacturing industry). *European Journal of Innovation Management*, *25*(4), 1056–1091. https://doi.org/10.1108/EJIM-12-2020-0520

Ambon, D. K. (2020). *Jurnal Masohi*.

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

Ananda Muhamad Tri Utama. (2022). *Analisa Pengaruh dari Orientasi Pesaing, Kinerja Layanan Serta Daya Tarik Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pengusaha UMKM Cafe dan Resto di Kota Pontianak)*. *9*(1), 356–363.

Barata, J., & Steven. (2022). Kewirausahaan Teori & Konsep. *Kewirausahaan Teori & Konsep*, 9–25. https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/409228-kewirausahaan-teori-konsep-8c08a764.pdf

Fadilah, E., & Nuvriasari, A. (2024). The Influence of Digital Marketing, Marketing Innovation and Competitor Orientation on the Marketing Performance of Bamboo Crafts MSMEs in Yogyakarta. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, *3*(5), 1909–1920. https://doi.org/10.55927/eajmr.v3i5.9571

Fatonah, S., Haryono, T., & Indah Sari, N. N. (2021). Peran Orientasi Pelanggan Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Rumah Makan Di Kabupaten Sragen. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, *5*(1), 78–97. https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4750

Fitri, M., Nuha, S. A. A., & Nurudin, N. (2022). Increasing Marketing Performance Through Customer Orientation, Competitor Orientation and Product Innovation. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, *4*(2), 59–74. https://doi.org/10.21580/jdmhi.2022.4.2.13384

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris edisi 2. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro.* Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, *26*(2), 106–121. https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128

Hamidah, H., Putra, R. H., & Putri, R. (2024). *No TitleDaya Beli Masyarakat Menurun, Teten Masduki: UMKM Ikut Terdampak*. https://www.tempo.co/ekonomi/daya-beli-masyarakat-menurun-teten-masduki-umkm-ikut-terdampak-4826

Handayani, N., & Badjuri, A. (2022). Determinan terhadap perkembangan UMKM di Kabupaten Pemalang. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, *4*(12), 5785–5793. https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.2014

Haryanto, A. T., & Dewi, S. N. (2020). Strategi Pengembangan Digital Marketing, Orientasi Ekuitas Merk, Marketing Intermediaris dan Kinerja Pemasaran di Perbankkan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, *6*(2), 163. https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1065

Heng, L. (2021). Dampak Orientasi Pelanggan dan Kapabilitas Penciptaan Nilai terhadap Kinerja Pemasaran UMKM (Studi Empiris pada UMKM Sub Sektor Kreatif di Kota Pontianak). *Pharmacognosy Magazine*, *75*(17), 399–405.

Hutomo, A., Marditama, T., Limakrisna, N., Sentosa, I., Lee, J., & Yew, K. (2020). *Green Human Resource Management, Customer Environmental Collaboration and the Enablers of Green Employee Empowerment: Enhanching an Environmental Performance*. *1*(2), 358–372. https://doi.org/10.38035/DIJEFA

Karina, M., & Sari, D. K. (2022). Pengaruh Saluran Distribusi Orientasi Pasar dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Konveksi Desa Legok. *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, *19*(1), 87. https://doi.org/10.30651/blc.v19i1.11882

Kartika, P. C. (2021). *Pengaruh Orientasi Pelanggan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pd Mawaddah Umulyatama Di Kota Metro* [Universitas Muhammadiyah Metro]. https://eprints.ummetro.ac.id/122/

Lameshow, S. (1997). *Besar sampel dalam penelitian kesehatan*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press. https://lib.fkm.ui.ac.id/detail?id=4698&lokasi=lokal

Lee, C. M. J., Che-Ha, N., & Syed Alwi, S. F. (2021). Service customer orientation and social sustainability: The case of small medium enterprises. *Journal of Business Research*, *122*(December 2018), 751–760. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.048

Linder, C. (2019). Customer orientation and operations: The role of manufacturing capabilities in small- and medium-sized enterprises. *International Journal of Production Economics*, *216*(September 2017), 105–117. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.04.030

Liu, C. (2024). The application of AI and product innovation efficiency: the role of knowledge innovation under SECI model. *Aslib Journal of Information Management*. https://doi.org/10.1108/AJIM-04-2024-0348

MICHA, R. (2020). The Correspondence between Causal and Traditional Mediation Analysis: The Link is the Mediator by Treatment Interaction. *Physiology & Behavior*, *176*(1), 100–106. https://doi.org/10.1177/0022146515594631.Marriage

Mulyana, M., Zakaria, Z., & Mahmood, R. (2021). Designing Architectural Marketing Capabilities To Increase the Performance of Small and Medium-Sized Enterprises. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, *61*(4), 1–16. https://doi.org/10.1590/S0034-759020210404

Nur Indrianto. (2014). *Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi dan manajemen*. Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=8789

O'Dwyer, M., & Gilmore, A. (2019). Competitor orientation in successful SMEs: an exploration of the impact on innovation. *Journal of Strategic Marketing*, *27*(1), 21–37. https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384040

Prabawati, A., & Handayani, M. (2019). *ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN VARIABEL INTERVENING KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM KECAMATAN KALIWATES*. *18*(2), 1–17.

Rifa Nabila Syahira, & Thamrin Thamrin. (2023). Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Coffee Shop Di Kota Padang Melalui Kapabilitas Penciptaan Nilai Sebagai Variabel Mediasi. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *1*(5), 133–150. https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i5.186

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

Soriton, B. G., Tumbuan, W. J. F. A., & Tawas, H. N. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Umkm Kuliner Di Kecamatan Mandolang Kabupaten Minahasa. *Jurnal EMBA*, *10*(4), 106–117.

Suarkop, N. (2023). Pengaruh Orientasi Pesaing, Kualitas Hubungan Pelanggan, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Kuliner Di Kota Pontianak. *Bisma*, *8*(3), 576–584.

Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan : Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=20670

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kulaitatif dan R&D*. Alfabeta.

Tunç, T. (2020). The Joint Effects of Customer and Competitor Orientation on Marketing Performance: A Case of an Industry Leading Firm in Turkey. *Istanbul Management Journal*, 47–71. https://doi.org/10.26650/imj.2020.89.0003

Utami, E. Y., & Nuvriasari, A. (2023). The Effects Of Customer Orientation, Competitor Orientation, And Promotion On The Marketing Performance Of Logistics Companies In Surakarta City. *International Journal of Social Service and Research*, *3*(6), 1436–1441. https://doi.org/10.46799/ijssr.v3i6.421

Verawaty, Islah, I., & Pakkung, A. J. (2021). Analisis Customer Oriented Terhadap Kepuasan Pelanggan Del Manggo Makassar. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, *4*(2), 56–61. https://doi.org/10.56858/jmpkn.v4i2.40

Wang, Q., Zhao, X., & Voss, C. (2016). Customer orientation and innovation: A comparative study of manufacturing and service firms. *International Journal of Production Economics*, *171*, 221–230. https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.08.029

Yu, Y., Li, H., Xu, J., Zhang, M., Zhang, X., Zhang, J. Z., & Wu, Y. (2023). The effect of internal quality integration on financial performance: the mediating role of product innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*, *34*(7), 1235–1255. https://doi.org/10.1108/JMTM-01-2023-0005

Yulianthini, N. N., Mayasari, N. M. D. A., Dewanti, M. A., & Atidira, R. (2021). Customer Orientation and Competitor Orientation Influence on the Marketing Performance of Restaurants MSEs in the Buleleng District. *Proceedings of the 6th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 2021)*, *197*(Teams), 404–410. https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211124.058