

## Keunggulan Bersaing yang memediasi Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM

Syamsudin<sup>1\*)</sup>, Helmut Martahi Saoloan<sup>2)</sup>, Irwin Sukrisno S<sup>3)</sup>

<sup>1)2)3)</sup> Universitas Bina Sarana Informatika

Correspondence Author: [syamsudin.sym@bsi.ac.id](mailto:syamsudin.sym@bsi.ac.id), Jakarta, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v4i2.2010>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja pemasaran dengan fokus pada orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan, serta mempertimbangkan keunggulan kompetitif sebagai variabel intervening. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probabilitas sampling, dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling. Karena jumlah pasti anggota populasi tidak diketahui, maka besar sampel dihitung menggunakan rumus Cochran dengan jumlah sampel 100 responden. Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap konstruk kinerja perusahaan, orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, orientasi pasar signifikan meningkatkan komitmen terhadap kinerja pemasaran. Hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran dimediasi oleh keunggulan kompetitif yang signifikan. Hal ini menyiratkan bahwa, meskipun keunggulan kompetitif berfungsi sebagai kontrol parsial yang berguna untuk memahami hubungan antar variabel, terdapat hubungan langsung antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran. Keunggulan kompetitif berfungsi sebagai kontrol parsial dalam hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran. R-Square yang disesuaikan dengan kinerja pemasaran adalah 0,804. Terbukti 80,4% perbedaan keunggulan bersaing mungkin disebabkan oleh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara bersama-sama dapat menjelaskan 72,9% varian keunggulan bersaing, menurut R-Square yang dimodifikasi untuk keunggulan bersaing sebesar 0,729. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk dependen mempunyai nilai lebih dari 0,10 yang menunjukkan kualitas baik. Nilai Q2 berada pada kisaran 0,8343 atau 83,43% yang berarti lebih tinggi dari nol. Untuk menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi secara signifikan oleh variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing minimal sebesar 83,43% dan variabel tambahan di luar model penelitian juga mempunyai pengaruh.

**Kata Kunci:** Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Keunggulan Kompetitif, Kinerja Pemasaran, UMKM

### Abstract

*This research aims to analyze marketing performance with a focus on market orientation and entrepreneurial orientation, as well as considering competitive advantage as an intervening variable. In this research, the sampling technique used is probability sampling, with the sampling method used is simple random sampling. Because the exact size of the member population is not known, the sample size was calculated using the Cochran formula with a sample size of 100 respondents. Competitive advantage has a positive impact on marketing performance, entrepreneurial orientation has a significant positive effect on competitive advantage, entrepreneurial orientation has an influence on the construct of company performance, market orientation influences competitive advantage, market orientation significantly increases commitment to marketing performance. The relationship between entrepreneurial orientation and marketing performance is mediated by significant competitive advantage. This implies that, although competitive advantage serves as a useful partial control for understanding the relationships between variables, there is a direct relationship between entrepreneurial orientation and marketing performance. Competitive advantage serves as a partial control in the relationship between market orientation and marketing performance. R-Square adjusted for marketing performance is 0.804. It is proven that 80.4% of the difference in competitive advantage may be caused by*

market orientation and entrepreneurial orientation. Market orientation and entrepreneurial orientation together can explain 72.9% of the variance in competitive advantage, according to the modified R-Square for competitive advantage of 0.729. These results show that the dependent construct has a value of more than 0.10, which indicates good quality. Q2 value is around 0.8343 or 83.43%, indicating it is higher than zero. To show that marketing performance is significantly influenced by the variables market orientation, entrepreneurial orientation and competitive advantage at least 83.43% and additional variables outside the research model also have an influence.

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

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting bagi perekonomian global karena mendorong inovasi, penciptaan lapangan kerja, dan pertumbuhan ekonomi. Dalam situasi ini, memperoleh kinerja pemasaran yang berkelanjutan sangat bergantung pada kemampuan UMKM dalam memahami dinamika pasar, menjalankan kewirausahaan, dan memperoleh keunggulan kompetitif.

Diketahui bahwa dua komponen penting dari rencana bisnis yang sukses adalah orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan lebih menekankan pada kreativitas, mengambil risiko yang diperhitungkan, dan fleksibilitas dibandingkan orientasi pasar, yang menyoroti perlunya pemahaman menyeluruh tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Namun fungsi keunggulan kompetitif menjadi penekanan utama penelitian ini untuk memahami bagaimana elemen-elemen tersebut berhubungan dan berdampak satu sama lain dalam konteks UMKM.

Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan sama-sama dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran UMKM. Namun, keunggulan kompetitif, sebagai gagasan yang melibatkan diferensiasi produk atau layanan, efisiensi operasional, dan komponen penting lainnya, dapat memediasi dampak ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan strategis yang dapat membantu UMKM mencapai tujuan pemasarannya dan menjadi lebih kompetitif dengan memahami secara menyeluruh fungsi mediasi.

Harapan dan preferensi konsumen berubah dengan cepat, dan ini merupakan fenomena yang sedang berkembang. Konsumen masa kini memprioritaskan nilai tambah, pengalaman pelanggan yang positif, dan keterlibatan merek selain kebutuhan fungsional

yang dipenuhi oleh barang dan jasa. Rahasia untuk memahami sepenuhnya dinamika ini adalah orientasi pasar. UMKM harus menunjukkan tingkat kewirausahaan yang tinggi dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Penting untuk memiliki kapasitas berinovasi, pengambilan risiko terukur, dan adaptasi pasar. Kecenderungan kewirausahaan yang kuat mempunyai potensi untuk mempercepat proses adaptasi dan menghasilkan prospek baru. Terlepas dari kerumitan ini, faktor mediasi utama—keunggulan kompetitif—adalah penting agar UMKM berhasil mencapai kinerja pemasaran yang optimal. Ketika efisiensi operasional, diferensiasi produk, dan faktor-faktor lainnya bekerja sama, UMKM memiliki peluang untuk memenangkan pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif jangka panjang.

Fenomena ini memberikan latar belakang bagi penelitian yang menginvestigasi bagaimana orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan, melalui mediasi keunggulan bersaing, dapat membentuk kinerja pemasaran UMKM. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pemahaman yang lebih dalam terhadap dinamika ini, memberikan pandangan strategis yang dapat diterapkan oleh UMKM untuk meraih sukses dalam pasar yang selalu berubah.

Orientasi pasar merupakan pendekatan strategi yang dilakukan perusahaan untuk memposisikan pelanggan sebagai fokus utama dalam pengambilan keputusan dan pengembangan strategi bisnis. Hal ini melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan sebagai dasar untuk merancang produk, harga, promosi, dan keputusan pemasaran lainnya (Nuryati et al., 2024).

Orientasi pasar adalah pendekatan strategis yang mengutamakan pelanggan ketika mengambil keputusan untuk bisnis. Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, membutuhkan perhatian secara tepat pada orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dalam rangka menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik (Sumiati, 2015). Orientasi pasar oleh Narver & Slater dalam (Salim et al., 2012)) bahwa Orientasi pasar, terdiri atas 3 ukuran yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi, antar fungsi. Seiring dengan perubahan internal dalam permintaan konsumen dan meningkatnya persaingan global, orientasi pasar sangat penting bagi bisnis karena mereka

tahu bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasar. Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang bermanfaat yang membantu perluasan bisnis dengan memungkinkannya mengikuti pasar dan memberikan nilai lebih kepada pelanggan, yang penting untuk aktivitas perusahaan.

Pola pikir kewirausahaan dan cara bertindak mendefinisikan kewirausahaan. Orang yang imajinatif, proaktif, pengambil risiko, dan berorientasi pada keuntungan dianggap sebagai wirausaha. Hal ini menunjukkan bahwa kewirausahaan adalah pola pikir dan perilaku orang-orang yang kreatif, proaktif, berani mengambil risiko, dan berorientasi pada keuntungan.. (Agus et al., 2011) menjelaskan kewirausahaan merupakan suatu proses melakukan sesuatu yang baru dan berbeda dengan tujuan menciptakan kesejahteraan bagi individu dan memberi nilai tambah pada masyarakat. (Risnawati dan Noermijati, 2008), orientasi kewirausahaan merupakan orientasi strategi perusahaan dalam berwirausaha untuk memperoleh keunggulan kompetitif dengan indikator : pengambilan keputusan, praktek dan metode. Menurut Ginsberg dalam Isa (2011), pengertian orientasi kewirausahaan sebagai kecenderungan individu untuk melakukan inovasi, proaktif dan mau mengambil risiko untuk memulai atau mengelola usaha.

Menurut Morris dan Paul dalam Fayolle (2007, p.129), orientasi kewirausahaan adalah kecenderungan manajemen puncak untuk mengambil risiko yang telah diperhitungkan, inovatif dan untuk menunjukkan proaktif.

Kapasitas suatu organisasi untuk bersaing secara efektif dengan organisasi lain dalam industri yang sama dikenal sebagai keunggulan bersaing. Suatu kondisi atau fitur yang membedakan suatu bisnis atau produk dari para pesaingnya di pasar dikenal sebagai keunggulan kompetitif. Keunggulan ini dapat mencakup beberapa hal yang berbeda, seperti kualitas barang atau jasa perusahaan, efektivitas operasional, kreativitas, kekhasan merek, harga yang kompetitif, layanan pelanggan, dan elemen lain yang menawarkan nilai dan membedakannya dari para pesaingnya.

Menurut (Michael Porter 2002), seorang ahli strategi bisnis terkemuka, keunggulan bersaing dapat dibagi menjadi dua tipe utama: keunggulan biaya (*cost advantage*) dan diferensiasi produk atau layanan (*differentiation advantage*). Keunggulan biaya terjadi ketika suatu perusahaan dapat memproduksi barang atau layanan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya, sedangkan diferensiasi terjadi ketika produk atau layanan

perusahaan dianggap unik atau lebih bernilai oleh pelanggan. keunggulan bersaing melalui diferensiasi produk dan layanan. Menurut (Kotler, 2016), perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing dengan menciptakan nilai tambah yang diakui oleh pelanggan melalui inovasi, kualitas, dan pelayanan yang lebih baik.

(Supranoto, 2009) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing pasar dalam industri yang serupa. Sedangkan (Fayolle, 2007) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan nilai yang lebih besar kepada pelanggan daripada pesaingnya. Kinerja merupakan hasil dari suatu proses yang dilakukan manusia. Kinerja merupakan hasil pekerjaan yang mempunyai hubungan yang kuat dengan tujuan strategis organisasi, kepuasan konsumen, dan memberikan kontribusi pada bidang ekonomi (Frimayasa & Lawu, 2020).

Hasil penelitian (Musrifah & Murwatiningsih, 2017) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar dan organisasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

## METODE PENELITIAN

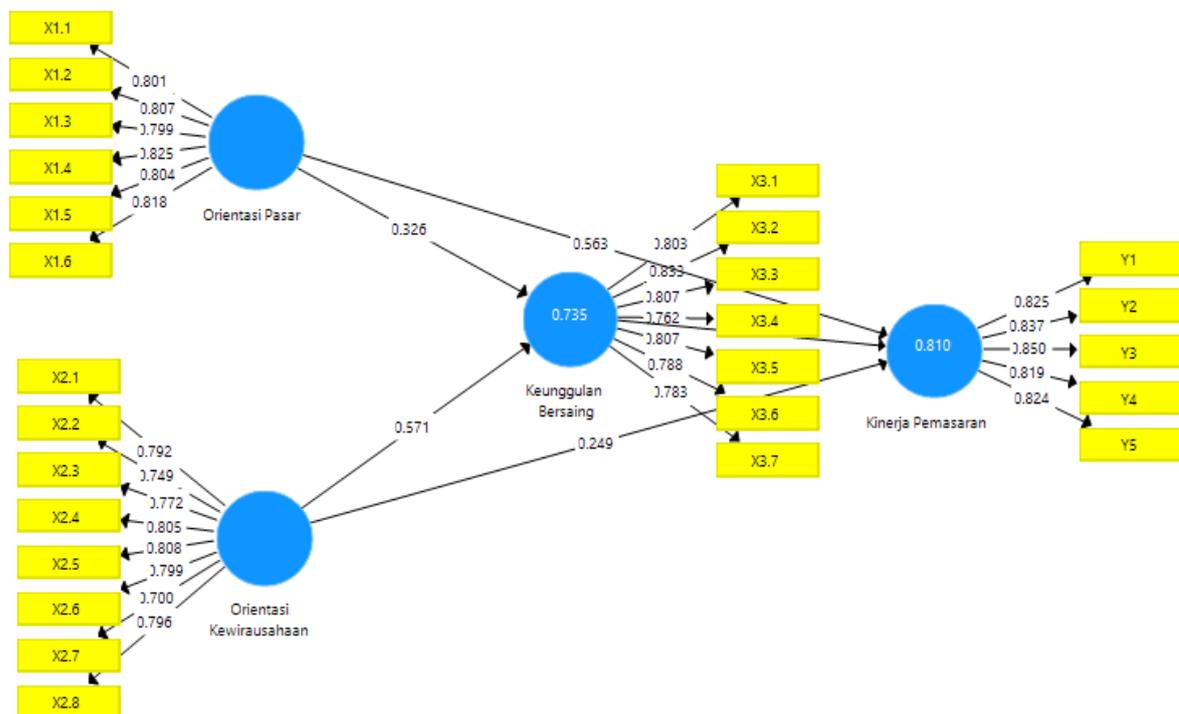
Objek penelitian ini adalah Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Kinerja Bisnis pada UMKM melalui Keunggulan Kompetitif. Populasi penelitian ini adalah jumlah UMKM di Kota Depok. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu probability sampling, dengan metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu simple random sampling. Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Agtovia Frimayasa, Setiyo Purwanto, 2023). Rumus Cochran adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$
$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecah, pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas (Agtovia Frimayasa, Setiyo Purwanto, 2023). Berdasarkan dari rumus Cochran, maka sampel yang diambil untuk penelitian ini adalah 100 responden.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis metodologi Partial Least Squares (PLS) dengan software smartPLS 3.0 untuk menilai hipotesis. Kuadrat terkecil parsial (PLS) adalah teknik alternatif pemodelan persamaan struktural (SEM) untuk menentukan hubungan antara variabel yang sangat kompleks.

Dalam penelitian ini, tujuh hipotesis diuji dan hubungan antara variabel dependen dan independent yang telah ditentukan dalam tujuan penelitian berdasarkan kajian teoritis dan penelitian sebelumnya, dievaluasi menggunakan analisis rute, perpanjangan dari analisis regresi. Berikut adalah temuan penelitian ini, yang menggunakan analisis rute untuk mengevaluasi hipotesis:



Gambar 1. Model Penelitian PLS Algoritma

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Outer Model (Model Pengukuran)

Data hasil uji reliabilitas komposit, Cronbach alpha, average variance extraced (AVE), validitas konvergen, dan validitas diskriminan dijelaskan dan disajikan di bawah ini. Hubungan antara masing-masing indikator dan evaluasi dalam model eksternal yang memenuhi persyaratan tertentu dikenal sebagai model pengukuran.

**Tabel 1.** Nilai *Outer Loading*

Outer Loading				
Matriks				
	Keunggulan B...	Kinerja Pemas...	Orientasi Kewir...	Orientasi Pasar
X1.1				0.801
X1.2				0.807
X1.3				0.799
X1.4				0.825
X1.5				0.804
X1.6				0.818
X2.1			0.792	
X2.2			0.749	
X2.3			0.772	
X2.4			0.805	
X2.5			0.808	
X2.6			0.799	
X2.7			0.700	
X2.8			0.796	
X3.1	0.803			
X3.2	0.833			
X3.3	0.807			
X3.4	0.762			
X3.5	0.807			
X3.6	0.788			
X3.7	0.783			
Y1		0.825		
Y2		0.837		
Y3		0.850		
Y4		0.819		
Y5		0.824		

Sumber : data diolah Smart PIs 2023

a. *Convergent Validity*

Apabila sekelompok indikator mendasari dan mewakili satu variabel laten, maka dikatakan mempunyai validitas konvergen. Monecke (2013), mengemukakan bahwa *rule of thumb* yang digunakan untuk menguji validitas konvergen adalah *outer loading* > 0.5. Nilai pemuatan luar untuk setiap variabel manifes yang diperiksa ditampilkan pada tabel di atas. Tabel ini menunjukkan bahwa nilai *outer loading* lebih besar dari 0,5 yang menunjukkan bahwa seluruh variabel manifes memenuhi model pengukuran.

b. *Average Variance Extracted (AVE)*

Pengujian nilai *Average Variance Extracted (AVE)* merupakan salah satu teknik tambahan untuk menentukan validitas diskriminan. Untuk AVE, disarankan nilai > 0,5.

**Tabel 2.** Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Keunggulan Bersaing	0.636
Kinerja Pemasaran	0.691
Orientasi Kewirausahaan	0.606
Orientasi Pasar	0.655

Sumber : data diolah Smart Pls 2023

Berdasarkan Tabel 2 di atas, setiap variabel dalam model yang dihitung memenuhi kriteria validitas diskriminan jika nilai akar AVE-nya lebih dari 0,5.

c. *Composite Reliability*

Untuk melakukan uji reliabilitas, diperiksa nilai reliabilitas gabungan indikator konstruk. Temuan *Composite Reliability* akan memberikan nilai yang memuaskan jika > 0,6.

**Tabel 3.** Tabel *Composite Reliability*

	Reliabilitas Komposit
Kepuasan Kerja	0.925
Kinerja Karyawan	0.918
Komitmen Organisasi	0.925
Self-Efficacy	0.919

Sumber : data diolah Smart Pls 2023

Berdasarkan Tabel 3, setiap konstruk pada model estimasi mempunyai nilai reliabilitas komposit lebih dari 0,6, artinya setiap konstruk memenuhi kriteria reliabilitas dan mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi.

Cronbach's Alpha adalah alat lain yang dapat digunakan untuk meningkatkan reliabilitas uji; nilai  $\alpha \geq 0,5$  dianggap baik, Hasil Cronbach's Alpha dari program SmartPLS terlihat seperti ini:

**Tabel 4.** Tabel *Cronbach's Alpha*

	Cronbach's Alpha
Keunggulan Bersaing	0.905
Kinerja Pemasaran	0.888
Orientasi Kewirausahaan	0.907
Orientasi Pasar	0.895

Sumber : data diolah Smart Pls 2023

Setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4. Oleh karena itu, setiap variabel mempunyai tingkat reliabilitas yang tinggi.

**Tabel 5.** *R Square*

**R Square**

Matriks	R Square	Adjusted R Square
	R Square	Adjusted R Square
Keunggulan Bersaing	0.735	0.729
Kinerja Pemasaran	0.810	0.804

Sumber : data diolah Smart Pls 2023

Pada tabel 5 menunjukkan nilai R-Square yang disesuaikan dengan kinerja pemasaran sebesar 0,804. Terbukti bahwa 80,4% perbedaan keunggulan bersaing mungkin disebabkan oleh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara bersama-sama dapat menjelaskan 72,9% varian keunggulan kompetitif, menurut R-Square yang dimodifikasi untuk keunggulan bersaing sebesar 0,729. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk dependen mempunyai nilai lebih dari 0,10 yang menunjukkan kualitas yang baik.

## Penerapan Prediksi Q2

Analisis data nilai Q2 di atas nol menunjukkan signifikansi prediktif model studi, sedangkan nilai di bawah nol menunjukkan sebaliknya. Berikut ini adalah temuan dari pengukuran:

$$Q2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2)$$

$$= 0,8343$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, nilai Q2 sekitar 0,8343 atau 83,43%, menunjukkan lebih tinggi dari nol. Untuk menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi secara signifikan oleh variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing setidaknya 83,43% dan variabel tambahan di luar model penelitian juga mempunyai pengaruh.

Selanjutnya dilakukan analisis hubungan antara variabel penelitian dengan hasilnya untuk menentukan hipotesis. Hasilnya ditampilkan pada tabel di bawah ini sebagai berikut:

**Tabel 7.** Analisis Hubungan Antar Variabel

### Koefisien Jalur

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (  O/STDEV  )	P Values
Keunggulan Bersaing -> Kinerja Pemasaran	0.142	0.144	0.087	6.072	0.000
Orientasi Kewirausahaan -> Keunggulan Bersaing	0.571	0.561	0.132	4.329	0.000
Orientasi Kewirausahaan -> Kinerja Pemasaran	0.249	0.251	0.095	2.629	0.004
Orientasi Pasar -> Keunggulan Bersaing	0.326	0.318	0.140	2.330	0.010
Orientasi Pasar -> Kinerja Pemasaran	0.563	0.545	0.093	6.072	0.000

Sumber : data diolah Smart PIs 2023

Berdasarkan pada tabel 7 menunjukkan bahwa konstruk kinerja pemasaran dipengaruhi oleh konstruk keunggulan bersaing. Untuk asosiasi konstruk ini diperoleh nilai p-value 0,000 < standar error 0,05 dan nilai t-statistik 6,072 > t-tabel 1,98498. Dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing berdampak positif terhadap kinerja pemasaran, sehingga hipotesis pertama diterima.

Konstruk orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh dengan konstruk keunggulan bersaing. Nilai t –statistik pada hubungan konstruk ini adalah 4,326 < t-tabel 1,98498 dan nilai p –value 0,000 < standard error 0,05. Sehingga orientasi kewirausahaan

berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing, sehingga hipotesis ke dua diterima.

Konstruk orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh dengan konstruk kinerja perusahaan. Nilai  $t$  – statistic pada hubungan konstruk ini adalah  $2,629 > t$  -tabel  $1,98498$  dan nilai  $p$  – value  $0,004 < standard\ error\ 0,05$ . Sehingga orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Konstruk keunggulan bersaing dipengaruhi oleh konstruk orientasi pasar. Hubungan antara konstruk ini mempunyai nilai  $t$  statistik sebesar  $2,330 > t$  tabel  $1,98498$  dan nilai  $p$  sebesar  $0,010 < standar\ error\ 0,05$ . Oleh karena itu, orientasi pasar mempengaruhi keunggulan bersaing, mendukung penerimaan hipotesis keempat.

Konstruk kinerja pemasaran dipengaruhi oleh konstruk orientasi pasar. Untuk hubungan konstruk ini diperoleh nilai  $p$ -value sebesar  $0,000 < standar\ error\ 0,05$ , dan nilai  $t$ -statistic sebesar  $6,072 > t$ -tabel  $1,98498$ . Hipotesis kelima diterima: orientasi pasar secara signifikan meningkatkan komitmen kinerja pemasaran.

Dengan menggunakan analisis jalur dengan efek mediasi atau intervening—yaitu hubungan antara komponen eksogen dan endogen melalui variabel penghubung—hipotesis keenam dan ketujuh termasuk variabel intervening diperiksa. Dengan kata lain, variabel eksogen dapat mempengaruhi variabel endogen secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel intervening atau penghubung. Hasil analisis variabel-variabel tersebut ditampilkan pada tabel 8 sebagai berikut:

**Tabel 8.** Hasil Analisis Variabel

Efek Tidak Langsung Spesifik						
	Mean, STDEV, T-Values, P-Valu...	Keyakinan Interval	Keyakinan Interval Bias-Dikor...	Sampel	Salin ke Clipboard:	
		Sampel Asli (O)	Rata-rata Sam...	Standar Devias...	T Statistik (  O/...	P Values
Orientasi Kewirausahaan -> Keunggulan Bersaing -> Kinerja Pemasaran		0,081	0,078	0,050	4,613	0,000
Orientasi Pasar -> Keunggulan Bersaing -> Kinerja Pemasaran		0,046	0,049	0,041	4,133	0,000

Sumber : data diolah Smart PIs 2023

Tabel 8 menunjukkan bahwa dengan nilai  $t$ -statistik sebesar  $4,613 > t$ -tabel  $1,98498$  dan nilai original sample sebesar  $0,081$  maka hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran dimediasi oleh keunggulan besaing yang signifikan. Hal ini

menyiratkan bahwa, meskipun keunggulan bersaing berfungsi sebagai kontrol parsial yang berguna untuk memahami hubungan antar variabel, terdapat hubungan langsung antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran. Begitu pula dengan nilai t-statistik sebesar  $4,133 > 1,98498$  menunjukkan bahwa hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran yang dimediasi oleh keunggulan bersaing adalah signifikan. Mengingat nilai original sample sebesar 0,046, maka hal ini semakin menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berfungsi sebagai kontrol parsial dalam hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Keunggulan bersaing berdampak positif terhadap kinerja pemasaran, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh dengan konstruk kinerja perusahaan, orientasi pasar mempengaruhi keunggulan bersaing, orientasi pasar secara signifikan meningkatkan komitmen kinerja pemasaran. Hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran dimediasi oleh keunggulan bersaing yang signifikan. Hal ini menyiratkan bahwa, meskipun keunggulan bersaing berfungsi sebagai kontrol parsial yang berguna untuk memahami hubungan antar variabel, terdapat hubungan langsung antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing berfungsi sebagai kontrol parsial dalam hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran. R-Square yang disesuaikan dengan kinerja pemasaran sebesar 0,804. Terbukti bahwa 80,4% perbedaan keunggulan bersaing mungkin disebabkan oleh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara bersama-sama dapat menjelaskan 72,9% varian keunggulan kompetitif, menurut R-Square yang dimodifikasi untuk keunggulan bersaing sebesar 0,729. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konstruk dependen mempunyai nilai lebih dari 0,10 yang menunjukkan kualitas yang baik. nilai Q2 sekitar 0,8343 atau 83,43%, menunjukkan lebih tinggi dari nol. Untuk menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi secara signifikan oleh variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing setidaknya 83,43% dan variabel tambahan di luar model penelitian juga mempunyai pengaruh.

## REFERENSI

- Agtovia Frimayasa, Setiyo Purwanto, D. H. P. (2023). Statistik Berbasis Komputer. Omera Pustaka.
- Agus, W., Suhartanto, E., & Winarto, V. (2011). Prasetiya mulya edc on entrepreneurship education (Vol. 1). Prasetiya Mulya.
- Devara, KS, & Sulistyawati, E (2019). Peran inovasi produk dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran., download.garuda.kemdikbud.go.id, <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1370740&val=989&title=PERAN%20INOVASI%20PRODUK%20DALAM%20MEMEDIASI%20PENGARUH%20ORIENTASI%20PASAR%20TERHADAP%20KINERJA%20PEMASARAN>
- Elwisam, E, & Lestari, R (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) ..., core.ac.uk, <https://core.ac.uk/download/pdf/235155695.pdf>
- Fayolle, A. (2007). Entrepreneurship and new value creation: the dynamic of the entrepreneurial process. Cambridge university press.
- Frimayasa, A., & Lawu, S. H. (2020). Pengaruh komitmen organisasi dan human capital terhadap kinerja pada karyawan pt. Frisian flag. Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 9(1).
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). Manajemen Pemasaran (12th ed.). PT. Indeks.
- Mani, J (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran. Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi, jurnalmandiri.com, <http://jurnalmandiri.com/index.php/mandiri/article/view/43>
- Musrifah, M., & Murwatiningsih, M. (2017). Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Management Analysis Journal, 6(4), 495–505.
- Nofrizal, N (2021). Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pengrajin rotan Pekanbaru. Journal of Business and Banking, repository.unilak.ac.id, <https://repository.unilak.ac.id/1690/>

- Nuryati, S., Frimayasa, A., & Arief, Z. (2024). The Influence Of Market Orientation And Innovation On Business Performance In MSMEs Through Competitive Advantage. *Jurnal Scientia*, 13(01), 59–68.
- Salim, U., Thoyib, A., & Rahayu, M. (2012). Orientasi Pasar, Moderasi Dinamika Lingkungan pada Efek Strategi Bersaing terhadap Kinerja (Studi pada Industri Kecil Menengah Tenun di Sulawesi Tenggara). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(3), 459–471.
- Sumiati, S. (2015). Pengaruh Strategi Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan UMKM di Kota Surabaya. *JMM17: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*, 2(01).
- Supranoto, M. (2009). Strategi menciptakan keunggulan Bersaing produk melalui orientasi pasar, Inovasi, dan orientasi kewirausahaan Dalam rangka meningkatkan kinerja Pemasaran (Studi empiris pada: Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di kota Semarang). Universitas Diponegoro.
- Risnawati dan Noermijati. (2008). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Organisasi Koperasi : Orientasi Pasar sebagai Variabel Intervening (Studi pada Koperasi Primer di kota Palu, Sulawesi Tengah) dalam *Jurnal Aplikasi Manajemen* Vol 9. No.3.
- Porter, Michael E., 2002, *Strategi Bersaing Teknis Menganalisis Industri dan Pesaing*, Penerbit Erlangga, Jakarta.