

**STUDI ORIENTASI PASAR DAN KAPABILITAS INOVASI TERHADAP  
KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING  
(Studi Kasus Pada Umkm Kerajinan Tangan Di Pontianak)**

**Ariko**

Email: Arikophang@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh orientasi pasar dan kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM kerajinan tangan di Pontianak. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden berdasarkan metode *Analisis Structural Equation Model* (SEM). Teknik analisis data berupa analisis statistik dengan bantuan *software Analysis of Moment Structure* (AMOS) versi 22. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas konstruk endogen menunjukkan semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi kriteria *Variance Extract* yang diisyaratkan. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan variabel orientasi pasar dan kapabilitas inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Secara parsial menunjukkan orientasi pasar, kapabilitas inovasi, dan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

**KATA KUNCI:** Orientasi Pasar, Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran

**PENDAHULUAN**

Persaingan di berbagai sektor semakin ketat pada era globalisasi dan menimbulkan tantangan bagi pelaku usaha sehingga memicu munculnya persaingan produk yang tidak dapat dihindarkan. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk memahami strategi yang tepat agar mampu bersaing dengan kompetitor. Melalui orientasi pasar, perusahaan fokus untuk memuaskan pelanggan dengan mencari informasi kebutuhan pelanggan dan mencari informasi, serta melakukan koordinasi antar fungsi untuk menetapkan strategi yang tepat untuk diimplementasikan agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Perusahaan memerlukan kemampuan berinovasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang memiliki sifat dasar tidak pernah puas karena akan selalu terjadi perubahan sifat, perilaku dan selera pelanggan. Kapabilitas inovasi adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan inovasi melalui pembelajaran, penambahan pengetahuan, melakukan kreativitas dengan memanfaatkan sumber daya yang ada. Perusahaan yang memiliki kapabilitas dalam berinovasi cenderung lebih unggul dalam

persaingan bisnis di era globalisasi dengan selalu mengembangkan produk dan menetapkan strategi baru dengan tujuan memuaskan pelanggan serta meningkatkan kinerja pemasaran. (Heng, et al., 2020).

Proses pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan kinerja pemasaran akan lebih maksimal jika perusahaan memiliki daya saing dalam menghadapi kompetitor. Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran yang lebih baik dibandingkan pesaing serta perusahaan memiliki sumber daya yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. Keunggulan bersaing penting dilakukan untuk merebut pangsa pasar dan mempertahankannya, yang dapat diwujudkan dengan menciptakan keunggulan dari segi harga, kualitas, dan pelayanan agar manfaat produk dapat memenuhi ekspektasi pelanggan sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran harus selalu ditingkatkan karena digunakan untuk mengukur keberhasilan dari implementasi strategi perusahaan dan menggambarkan prestasi pasar suatu produk. Fungsi dari mengukur kinerja pemasaran adalah sebagai alat evaluasi untuk perencanaan strategi pemasaran dimasa mendatang. Peningkatan kinerja pemasaran artinya perusahaan memperhatikan kebutuhan pelanggan dengan baik. Maka dari itu, setiap pelaku usaha harus memperhatikan kinerja pemasarannya tidak terkecuali usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia. Berdasarkan paparan pada latar belakang yang telah dicantumkan, maka penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh orientasi pasar dan kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada UMKM sektor kerajinan tangan di kota Pontianak.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Orientasi Pasar**

Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas dari perusahaan yang menggambarkan proses implementasi konsep pemasaran yang terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan harus memperhatikan kebutuhan pelanggannya agar bisnisnya berjalan dengan lancar (Tjiptono, dan Chandra, 2012: 30). Konsep pemasaran menekankan bahwa kunci sukses suatu organisasi melalui penetapan strategi untuk memenuhi kepuasan dari kebutuhan, keinginan dan aspirasi

target pasar (Situmorang, 2016: 8). Oleh karena itu, orientasi pasar menekankan pada pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan menawarkan produk yang lebih baik dibanding pesaing untuk mendapatkan profit.

Orientasi pasar adalah strategi perusahaan dalam memberikan nilai yang lebih unggul dari pesaing kepada pelanggan yang didasarkan pada pengetahuan dan analisis pelanggan dan pesaing melalui koordinasi antar fungsi. Dalam orientasi pasar, suatu perusahaan dikatakan berorientasi pasar jika menggabungkan dua pilar utama konsep pemasaran yaitu fokus pelanggan dan pemasaran terkoordinasi. Dimensi orientasi pasar terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi dengan dua kriteria keputusan yaitu fokus jangka panjang dan profitabilitas (Sahi, et al, 2016:1; Gheysari, et al, 2012: 545). Dengan melakukan strategi orientasi pasar yang tepat, maka daya saing perusahaan akan lebih tinggi dan mampu bersaing dengan kompetitor. Indikator untuk mengukur orientasi pasar didalam penelitian ini adalah memahami kebutuhan pelanggan, mencari informasi pesaing, serta berbagi informasi kepada karyawan (Sutapa, et al, 2017: 157 & Gheysari, 2012: 545). Berdasarkan paparan pada kajian teori diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan tangan di kota Pontianak.

H<sub>4</sub>: Terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UMKM kerajinan tangan di kota Pontianak.

## 2. Kapabilitas Inovasi

Kapabilitas inovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan inovasi melalui pembelajaran berkelanjutan, menambah pengetahuan, kreativitas, dan eksploitasi sumber daya eksternal dan internal yang tersedia di sebuah perusahaan (Iddris, 2016: 246). Pembelajaran berkelanjutan dilakukan untuk memunculkan ide-ide yang kreatif untuk mengatasi masalah pengembangan produk. Menambah pengetahuan dilakukan dengan mencari informasi dari luar untuk menambah pengetahuan agar produk lebih baik. Pasar yang terus mengalami perubahan, memungkinkan perusahaan bersifat lebih fleksibel dan memperkenalkan produk baru secepatnya ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang selalu berubah (Sok, et al, 2013: 162). Kemampuan dan keterampilan suatu perusahaan

dalam berkreaitivitas membuat sebuah produk yang bernilai lebih baik dibanding pesaing untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan memaksimalkan kinerja pemasaran merupakan gambaran dari kapabilitas inovasi.

Dimensi kapabilitas inovasi terdiri dari *knowledge management, collaboration, creativity, dan innovation strategy* (Iddris, 2016: 246). Indikator yang digunakan untuk mengukur kapabilitas inovasi didalam penelitian ini yaitu pengembangan produk baru, fleksibilitas produksi, daya kreativitas, dan perluasan lini produk (Sok, et al, 2013: 165; Iddris, 2016: 255; Suparman & Ruswanti, 2017: 21). Berdasarkan paparan pada kajian teori diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan tangan di kota Pontianak.

H<sub>5</sub>: Terdapat pengaruh kapabilitas inovasi terhadap keunggulan bersaing pada UMKM kerajinan tangan di kota Pontianak.

### 3. Keunggulan Bersaing

Ketika perusahaan mampu melakukan sesuatu yang tidak dapat dilakukan oleh kompetitornya maka hal tersebut dapat merepresentasikan keunggulan bersaing (David, 2011:9). Perusahaan yang memiliki kemampuan lebih baik dibandingkan kompetitor dalam merancang strategi bersaing cenderung akan memenangkan penjualan produk yang diinginkan. Terdapat tiga karakteristik keunggulan bersaing yaitu bertahan lama, sulit untuk ditiru, dan sulit dikenali (Sachitra, 2016: 3). Meningkatkan daya saing akan merangsang terjadinya pertumbuhan pangsa pasar. Oleh karena itu, pangsa pasar menjadi salah satu alat ukur yang penting dari implementasi strategi keunggulan bersaing perusahaan.

Semakin banyak perusahaan yang memperoleh keunggulan kompetitif melalui internet untuk melakukan penjualan, termasuk berkomunikasi dengan pemasok, pelanggan, kreditor, mitra kerja, pemegang saham, klien dan pesaing yang tersebar secara global. Indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah biaya atau harga yang kompetitif, kualitas produk, keunikan produk, tidak mudah ditiru (Sachitra, 2016: 6; Medhika, et al, 2018: 188; Kuncoro & Suriani, 2017: 2). Berdasarkan paparan pada kajian teori diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan tangan di kota Pontianak.

#### 4. Kinerja Pemasaran

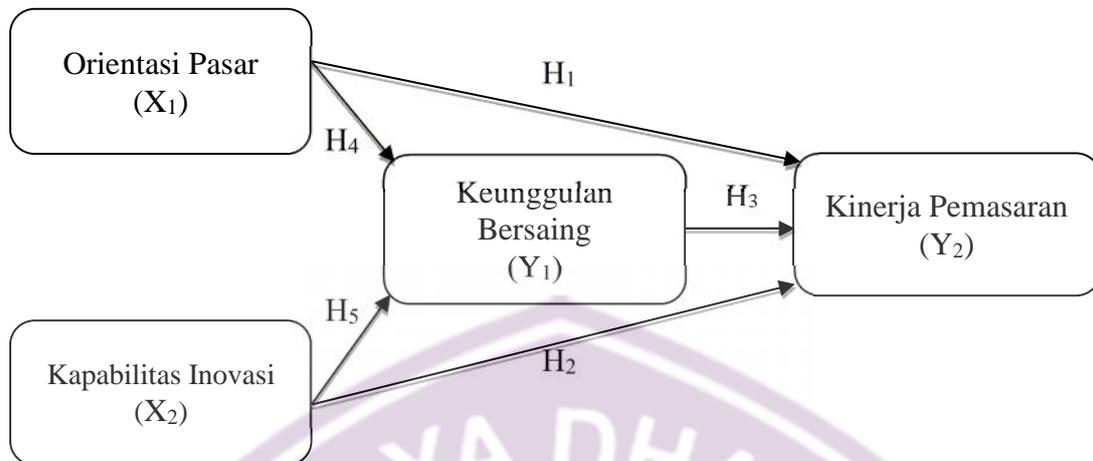
Mengukur kinerja pemasaran berfungsi sebagai alat evaluasi berdasarkan pengalaman untuk menetapkan perencanaan strategi pemasaran dimasa mendatang. Konsep pemasaran merupakan filosofi yang harus ada dalam sebuah perusahaan dalam rangka menganalisa kebutuhan pelanggan kemudian membuat strategi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan tersebut dengan cara yang lebih baik dibanding kompetitor. Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi yang diperoleh perusahaan dari adanya aktifitas proses pemasaran (Liao, et al, 2011). Tujuan setiap perusahaan adalah mencapai target penjualan dan menghasilkan laba yang maksimal.

Efektivitas dan efisiensi perusahaan berperan penting dalam meningkatkan penjualan. Kemampuan beradaptasi dengan kondisi pasar juga diperlukan agar produk perusahaan dapat mengikuti perkembangan jaman. Terdapat tiga dimensi didalam pemasaran yaitu efektivitas, efisiensi, dan kemampuan adaptasi organisasi (Gao, 2010: 30). Kinerja pemasaran adalah hasil dari implementasi strategi perusahaan yang dapat diukur melalui pertumbuhan pelanggan, volume penjualan, pertumbuhan pangsa pasar dan laba yang diperoleh (Hooper, Huff dan Thirkell, 2010: 40).

#### **MODEL PENELITIAN**

Penulis mengajukan model penelitian yang menjelaskan aktivitas orientasi pasar yang terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Kapabilitas inovasi adalah kemampuan perusahaan melakukan pembelajaran berkelanjutan, menambah pengetahuan, kreativitas, dan eksploitasi sumber daya eksternal dan internal yang tersedia di sebuah perusahaan. Keunggulan bersaing menjadi hal penting yang harus dimiliki oleh setiap perusahaan agar produk dapat memenangkan penjualan di pasar dan meningkatkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi yang diperoleh perusahaan dari adanya aktifitas proses pemasaran (Liao, et al, 2011). Berdasarkan paparan diatas, maka dapat disusun sebuah model penelitian sebagai berikut:

**GAMBAR 1**  
**MODEL PENELITIAN**



Sumber: Studi terdahulu

Berdasarkan Gambar 1, peneliti menggunakan variabel orientasi pasar dan kapabilitas inovasi yang mempengaruhi kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Terdapat penelitian terdahulu yang mendukung hipotesis 1 yang diajukan, yaitu yang dilakukan oleh Pertiwi dan Siswoyo pada tahun 2016 yang hasilnya adalah orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kripik buah di kota Batu. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Zulfikar, Kartini, Suryana dan Mulyana pada tahun 2017 yang hasilnya adalah terdapat pengaruh positif antara variabel kapabilitas inovasi dengan kinerja pemasaran yang dilakukan pada pusat industri rajutan di kota Bandung, penelitian ini mendukung hipotesis 2. Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Ekawati yang dilakukan pada tahun 2017, hasil penelitiannya menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pengelola UKM *laundry* di Kecamatan Kuta Selatan yang mendukung hipotesis 3. Penelitian yang mendukung hipotesis 4 yaitu penelitian yang dilakukan oleh Setiawan pada tahun 2012 yang hasilnya adalah orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha songket skala kecil di kota Palembang. Kemudian, penelitian yang mendukung hipotesis 5 adalah yang dilakukan oleh Merakati, Rusdarti dan Wahyono pada tahun 2017 yang hasilnya adalah terdapat pengaruh yang positif antara inovasi dengan kinerja pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing pada UKM sentral batik di kabupaten Cirebon.

## METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian dalam penelitian ini, menggunakan metode kausalitas dimana penulis ingin meneliti pengaruh variabel orientasi pasar dan kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada UMKM kerajinan tangan di kota Pontianak. Penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari metode pengumpulan wawancara dan kuesioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah kerajinan tangan yang ada di Pontianak yang berjumlah 130 pelaku usaha. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden menggunakan metode *Analysis Structural Equation Model* (SEM). Teknik analisis data berupa analisis statistik dengan bantuan *software Analysis of Moment Structure* (AMOS) versi 22.

## PEMBAHASAN

### 1. Analisis Pengujian Reliabilitas Konstruk dan Variance Extract Konstruk Endogen

Hasil uji *Variance Extract* untuk variabel orientasi pasar, kapabilitas inovasi, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran memiliki nilai yang tinggi yaitu secara berturut-turut sebesar 0,694, 0,762, 0,613, dan 0,726. Nilai tersebut berada diatas nilai *cut-off value* 0,50. Artinya, semua indikator dari konstruk endogen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *Variance Extract* yang disyaratkan.

Hasil perhitungan reliabilitas konstruk dari konstruk endogen menunjukkan bahwa nilai reliabilitas konstruk dari konstruk endogen untuk variabel orientasi pasar, kapabilitas inovasi, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran secara berturut-turut sebesar 0,919, 0,941, 0,863, dan 0,939. Nilai tersebut memiliki nilai yang tinggi yaitu diatas nilai *cut-off value* 0,70. Artinya, indikator-indikator dari konstruk endogen yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabel.

### 2. Analisis Pengujian Normalitas Menggunakan Skewness dan Kurtosis

Uji normalitas data dilakukan dengan membandingkan nilai *critical ratio* (CR) pada *assessment of normality* dengan kritis  $\pm 2,56$  pada level 0,01. Jika terdapat nilai CR lebih besar dari nilai kritis maka data tersebut tidak normal secara *univariate*. Hasil dari uji normalitas pada penelitian ini secara *univariate* sebagian besar data terdistribusi secara normal, sedangkan untuk nilai *multivariate* bernilai sebesar -

0,375. Nilai tersebut berada dibawah 2,58 sehingga data tersebut memenuhi kriteria normalitas atau dengan kata lain data terdistribusi normal secara *multivariate*.

### 3. Analisis Data Outlier Mahalanobis d-squared

Pada penelitian ini indikator yang digunakan sebanyak 20, maka didapatkan nilai CHIINV sebesar 45,3147. Berikut ini adalah hasil pengujian outlier:

**TABEL 1**  
**ANALISIS DATA OULIER MAHALANOBIS D-SUARED**

Observation Number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
80	32,255	0,041	0,984
54	31,820	0,045	0,944
27	31,470	0,049	0,876
3	30,470	0,063	0,878
16	29,250	0,083	0,925
100	29,122	0,085	0,865
73	29,090	0,087	0,781
86	28,769	0,092	0,716
95	28,720	0,093	0,597
74	28,289	0,103	0,584

Sumber: AMOS 22, 2019

Berdasarkan tabel diatas, tidak terdapat nilai *mahalanobis distance squared* diatas 45,3147 artinya tidak ada data observasi yang harus dibuang karena tidak terdapat data outlier sehingga berdasarkan hasil tersebut maka model penelitian ini masih layak digunakan untuk menguji seluruh hipotesis penelitian.

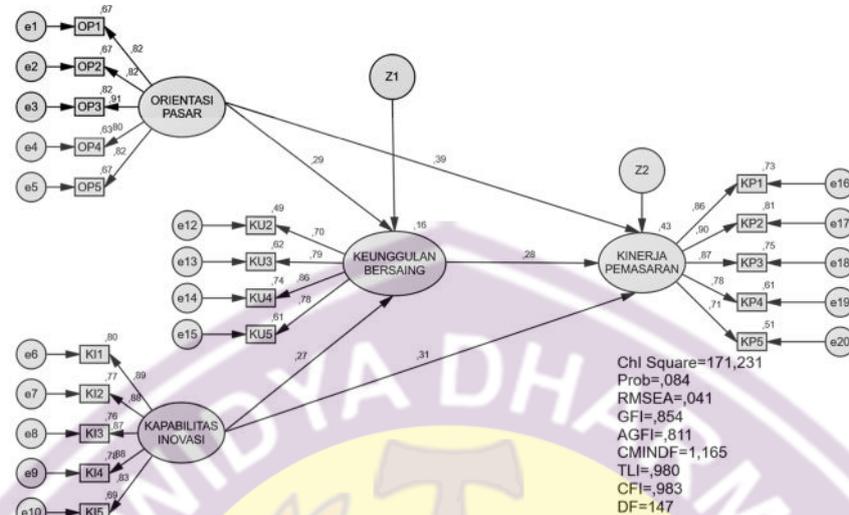
### 4. Analisis Pengujian Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berguna untuk mengerahui apakah terjadi hubungan antar variabel independen. Multikolinearitas terjadi ketika nilai korelasi antar indikator yang lain  $> 0,9$  (Ghozali, 2014). Dari hasil output AMOS 22 menunjukkan bahwa nilai korelasinya sebesar 0,560, angka tersebut berada dibawah 0,9. Maka dapat diketahui bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel eksogen.

### 5. Analisis Penilaian Kriteria *Goodness of Fit*

Pengujian GOF dilakukan untuk mengetahui seberapa fit model dengan data penelitian yang diperoleh. Berdasarkan hasil uji GOF sebelum modifikasi, diketahui bahwa model yang digunakan tidak memenuhi kriteria *Goodness of Fit Index*. Kemudian, penulis menghapus satu indikator keunggulan bersaing yang merupakan nilai indikator terkecil dan mengeliminasi kuesioner responden yang memiliki ciri-ciri data ekstrim, dan didapatkan hasil uji GOF menjadi lebih baik dari hasil pengujian sebelumnya yang dapat dilihat pada gambar 1 berikut:

**GAMBAR 1**  
**HASIL FULL MODEL PATH ANALYSIS MODIFIKASI**  
**VARIABEL ORIENTASI PASAR, KAPABILITAS INOVASI,**  
**KEUNGGULAN BERSAING, DAN KINERJA PEMASARAN**



Sumber: AMOS 22, 2019

Berdasarkan *output path* diagram tersebut, maka penulis merangkuman hasil pengujian GOF yang dapat dilihat pada tabel 2:

**TABEL 2**  
**GOODNESS OF FIT INDEX SETELAH PENGHAPUSAN**

<i>Goodness Of Fit Index</i>	Hasil Penelitian	Cut Of Value	Evaluasi Model
Chi-Square (df=147)	171,231	176,294	Sangat Baik
Probability	0,084	0,05	Sangat Baik
RMSEA	0,041	0,08	Sangat Baik
GFI	0,854	0,90	Baik
AGFI	0,811	0,90	Baik
CMIN/DF	1,165	2	Sangat Baik
TLI	0,980	0,95	Sangat Baik
CFI	0,983	0,95	Sangat Baik

Sumber: Data Olahan 2019

Pada tabel diatas, terlihat bahwa terdapat nilai *Chi-Square* dengan *df*-147 didapatkan hasil sebesar 171,231 yang lebih kecil dari *cut of value* sebesar 176,294 artinya telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. Nilai RMSEA sebesar 0,041 yang lebih kecil dari *cut of value* sebesar 0,08, yang menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria *goodness of fit*. CMIN/DF yang memiliki nilai 1,165 yang berada dibawah *cut off value* 2,00 serta nilai *Tucker Lewis Index* (TLI) dan *Comparative Fit Index* (CFI) secara berturut-turut sebesar 0,980 dan 0,983 yang lebih besar dari *cut of*

*value* sebesar 0,95 yang menunjukkan bahwa model telah memenuhi kriteria *goodness of fit*.

#### 6. Analisis Hipotesis Orientasi Pasar, Kapabilitas Inovasi, Keunggulan Bersaing, dan Kinerja Pemasaran

Uji hipotesis menggunakan *regression weight*, kriteria pengujian hipotesis ini mengacu pada pendapat Ghozali (2014) yang mengemukakan bahwa jika nilai *critical ratio* (C.R) lebih besar dari 1,96 dan memiliki nilai *p-value* dengan taraf signifikan dibawah 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen. Apabila terdapat tanda bintang (\*\*\*) berarti nilai tersebut sangat rendah atau dibawah 0,001. Berikut ini tabel 3 yang merupakan tabel hasil *regression weight*:

**TABEL 3**  
**HASIL UJI HIPOTESIS**

Hipotesis	Estimate	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
H <sub>1</sub> : Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	0,392	0,096	3,544	***	H <sub>1</sub> diterima, artinya semakin baik orientasi pasar maka kinerja pemasaran akan mengalami peningkatan
H <sub>2</sub> : Kapabilitas Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran	0,308	0,089	2,882	0,004	H <sub>2</sub> diterima, artinya semakin baik kapabilitas inovasi maka kinerja pemasaran akan mengalami peningkatan
H <sub>3</sub> : Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran	0,276	0,087	2,722	0,006	H <sub>3</sub> diterima, artinya semakin baik keunggulan bersaing maka kinerja pemasaran akan mengalami peningkatan
H <sub>4</sub> : Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing	0,293	0,127	2,331	0,020	H <sub>4</sub> diterima, artinya semakin baik orientasi pasar maka keunggulan bersaing akan mengalami peningkatan
H <sub>5</sub> : Kapabilitas Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing	0,272	0,121	2,176	0,030	H <sub>5</sub> diterima, artinya semakin baik kapabilitas inovasi maka keunggulan bersaing akan mengalami peningkatan

Sumber: Data Olahan 2019

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Hal ini berarti pelaku UMKM kerajinan tangan di Pontianak telah melakukan orientasi pasar dengan baik sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pertiwi dan Siswoyo pada tahun 2016 yang hasilnya adalah orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kripik buah di kota Batu.

Selanjutnya Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Artinya, para pelaku usaha kerajinan tangan di Pontianak mengembangkan produk baru dan memiliki daya kreativitas yang baik sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Zulfikar, Kartini, Suryana dan Mulyana pada tahun 2017 yang hasilnya adalah terdapat pengaruh positif antara variabel kapabilitas inovasi dengan kinerja pemasaran yang dilakukan pada pusat industri rajutan di kota Bandung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Artinya, pelaku UMKM kerajinan tangan di Pontianak memperhatikan kualitas produk dan harga dengan baik sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Dewi dan Ekawati yang dilakukan pada tahun 2017, hasil penelitiannya menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pengelola UKM *laundry* di Kecamatan Kuta Selatan.

Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing. Hal ini berarti pelaku UMKM kerajinan tangan di Pontianak melakukan orientasi pesaing dengan baik sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing UMKM. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Setiawan pada tahun 2012 yang hasilnya adalah orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha songket skala kecil di kota Palembang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing. Artinya, pelaku UMKM kerajinan tangan di Pontianak memiliki ide-ide yang kreatif dalam mengembangkan produk sehingga mampu meningkatkan keunggulan bersaing UMKM. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Merakati, Rusdarti dan Wahyono pada tahun 2017 yang hasilnya adalah terdapat pengaruh yang positif antara inovasi dengan kinerja pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing pada UKM sentral batik di kabupaten Cirebon.

#### 7. Analisis Pengaruh Mediasi (Pengujian *Sobel Test*)

Untuk menguji peran kekuatan variabel keunggulan bersaing dalam memediasi variabel orientasi pasar dan kapabilitas inovasi dengan kinerja pemasaran, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan *Sobel Test*. *Sobel Test* berfungsi untuk menilai signifikan pengaruh tidak langsung pada model persamaan struktural yang diuji.

Pada hasil perhitungan *Sobel Test* peran keunggulan bersaing dalam memediasi orientasi pasar dengan kinerja pemasaran didapatkan nilai sobel 1,7678 dengan nilai p-value 0,039 yang berada dibawah nilai signifikansi 0,05. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel keunggulan bersaing memiliki peran yang signifikan dalam menghubungkan variabel orientasi pasar dengan kinerja pemasaran secara tidak langsung.

Pada hasil perhitungan *Sobel Test* peran keunggulan bersaing dalam memediasi kapabilitas inovasi dengan kinerja pemasaran didapatkan nilai sobel 1,700 dengan nilai p-value 0,044 yang berada dibawah nilai signifikansi 0,05. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel keunggulan bersaing memiliki peran yang signifikan dalam menghubungkan variabel kapabilitas inovasi dengan kinerja pemasaran secara tidak langsung.

#### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar dan kapabilitas inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing baik secara langsung maupun tidak langsung pada UMKM kerajinan tangan di kota Pontianak. Maka, implikasi manajerial dari hasil penelitian yang telah dilakukan sebaiknya pelaku usaha menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan agar terjadi pembelian ulang dan pelanggan merekomendasikan produk perusahaan kepada orang lain sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Kemudian pelaku usaha harus memberikan produk yang berkualitas dan harga yang kompetitif agar produk memiliki ketahanan yang baik serta dapat bersaing dengan kompetitor di tengah persaingan bisnis yang ketat. Hal tersebut dilakukan untuk memuaskan pelanggan dan menarik lebih banyak pelanggan baru sehingga dapat meningkatkan laba penjualan, volume penjualan, dan memperluas pangsa pasar.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebaiknya para pelaku UMKM kerajinan tangan di kota Pontianak memasarkan produk kerajinan tangan keluar daerah untuk memperluas cakupan pasar dan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mencari informasi serta memasarkan produk kerajinan tangan. Untuk penelitian lebih lanjut, penelitian ini tidak dapat menggambarkan keseluruhan faktor dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Batasan penelitian ini dilakukan dengan empat variabel, oleh sebab itu, hal ini tidak dapat mencakup seluruh studi pemasaran. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas lebih banyak variabel untuk variabel penelitian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bank Indonesia. Laporan Perekonomian Indonesia. Tahun 2019. <https://www.bi.go.id>.
- Chang, William. 2014. *Metodologi Penulisan Ilmiah*. Jakarta: Erlangga.
- David, Fred, R. 2011. *Strategic Management: Concepts And Cases*. New Jersey: Pearson Education.
- Dewi, Ni Made Putri & Ni Wayan Eka Wati. 2017. "Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran" *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 9: hal. 4947-4977.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*, edisi kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gao, Y. 2010. "Measuring marketing performance: a review and a framework" *The Marketing Review*, vol.10,no.1: hal. 25-40.
- Hopper, Val A., Sid L. Huff, Peter C. Thirkell. 2010. "The Impact of IS-Marketing Alignment on Marketing Performance and Business Performance" *The DATA BASE for Advances in Information Systems*, (Februari): hal. 36-55.
- Iddris, F. 2016. "Innovation Capability: A Systematic Review and Research Agenda" *Interdisciplinary Journal of Information*, (September): hal. 234-260.
- Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 623-632.

- Liao, Ying, et al. 2011. "A mechanism for external competence transfer to improve manufacturing system capabilities and market performance." *International Journal of Production Economics*: hal. 68-78.
- Medhika, Nyoman Gede Aditya Jay, et al. 2018. "Peran Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja UKM" *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, (Maret): hal. 183-195.
- Merakati, Indah, Rusdarti & Wahyono. 2017. "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran" *Journal of Economic Education*, (November): hal. 114-123.
- Pertiwi, Yunita Dwi & Bambang Banu Siswoyo. 2016. "Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Kripik Buah Di Kota Batu" *Syariah Paper Accounting FEB UMS*, (Juni): hal. 231-238.
- Sachitra, Vilani. 2017. "Review of Competitive Advantage Measurements: Reference on Agribusiness Sector" *Journal of Scientific Research & Reports*, (Januari): hal.1-11.
- Sahi, Gurjeet Kaur, Subhash Lonial, & Mahesh C. Gupta. 2016. "Relating strategic market orientation and market performance: role of customer value types" *Journal of Strategic Marketing*, (Oktober): hal. 1-21.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi*, edisi revisi kesembilan. Pontianak: STIE Widya Dharma.
- Setiawan, Heri. 2012. "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil Di Kota Palembang" *Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII*, (November): hal. 12-19.
- Situmorang, James Rianto, et al. 2016. "Jurnal Administrasi Bisnis" *Center for Business Studies*, (Maret): hal. 1-14.
- Sok, Keo Mony & Aron O'Cass. 2013. "Achieving Superior SME Performance: Overarching Role Of Marketing, Innovation, And Learning Capabilities" *Australasian Marketing Journal*, (Agustus): hal. 161-167.
- Suparman, & Endang Ruswanti. 2017. "Market Orientation, Product Innovation on Marketing Performance Rattan Industry in Cirebon Indonesia" *IOSR Journal of Economics and Finance*, (Januari-Februari): hal. 19-25.
- Sutapa, Mulyana, & Wasitowati. 2017. "The Role of Market Orientation, Creativity and Innovation in Creating Competitive Advantages and Creative Industry Performance" *Jurnal Dinamika Manajemen*, no.2, (September): hal. 152-166.

- Tjiptono, Fandi, dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi kompetitif, hingga e-Marketing*. Yogyakarta: ANDI.
- Zulfikar, Rizki, et al. 2017. "The Impact Of Capability Innovation To Marketing Performance Through Value Creation At The Center Of Small And Medium Knitting Industry In Bandung" *International Journal of Scientific and Research Publications*, (Mei): hal. 530-541.

