

## JURNAL

# PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING SERTA IMPLIKASINYA PADA KINERJA PEMASARAN UMKM DI WILAYAH CIAYUMAJAKUNING

Siska Ernawati Fatimah  
NPM: 189010024



## PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN PASCASARJANA UNIVERSITAS PASUNDAN

### ABSTRAK

Sektor UMKM sebagai wujud ekonomi kerakyatan, menjadi sektor industri yang relatif mampu bertahan ditengah keterpurukan perekonomian dunia dampak pandemi COVID-19. Namun, sektor UMKM disisi lain juga memiliki permasalahan dalam tingkat pertumbuhan kinerja dan peningkatan skala usahanya. Hal tersebut penulis identifikasi karena kemampuannya dalam memetakan orientasi perumusan kebijakan strategik yang masih rendah. Dalam penelitian ini, penulis mencoba membedah dengan konsep pemasaran kewirausahaan untuk mengkaji sejauhmana kemampuan sektor UMKM bertransformasi dari konsep pemasaran tradisional menuju pada pemasaran kewirausahaan. Metode penelitian kuantitatif asosiatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *proportional-clustered-random-sampling*. Sumber data penelitian meliputi sumber data primer dan sekunder dengan pengumpulan data melalui observasi, studi pustaka, wawancara dan kuesioner. Teknik analisis menggunakan analisis SEM dengan program LISREL 8.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara deskriptif kondisi orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing berada dalam kriteria kurang baik menuju baik, sedangkan orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran berada dalam kriteria kurang baik menuju sangat baik. Hasil penelitian juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk dan keunggulan bersaing, serta inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pentingnya sektor UMKM untuk mengaplikasi konsep orientasi pembelajaran guna meningkatkan kemampuan kewirausahaannya, terutama pada faktor pengambilan risiko dan inovasi menjadi hal yang dapat disarankan secara praktis dan untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memetakan konstruk-konstruk penelitian baru yang lebih aplikatif, melibatkan konsep-konsep yang lebih komprehensif pada lokus UMKM dengan karakteristik yang berbeda.

**Kata Kunci: Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran.**

## **ABSTRACT**

*The MSME sector as a form of the people's economy has become an industrial sector that is relatively able to survive amid the downturn in the world economy due to the COVID-19 pandemic. However, the MSME sector on the other hand also has constraints in terms of performance growth rates and increasing business scale. The author proposes this because his ability to offer strategic policy formulation is still low. In this study, the authors try to dissect the concept of marketing entrepreneurship to examine the extent to which the MSME sector is capable of transforming from the traditional marketing concept to entrepreneurial marketing. Associative quantitative research method is used. The sampling technique was carried out by proportional-clustered-random-sampling. Sources of research data include primary and secondary data sources by collecting data through observation, literature study, interviews and questionnaires. The analysis technique uses SEM analysis with the LISREL 8.0 program. The results showed that descriptively market orientation, product innovation and competitive advantage were in poor to good criteria, while entrepreneurial orientation and marketing performance were in poor to very good criteria. The results also show that there is a significant influence of market orientation and entrepreneurial orientation on product innovation and competitive advantage, also product innovation and competitive advantage have a significant effect on marketing performance. The importance of the MSMEs sector applying learning orientation concept in order to improve their entrepreneurial abilities, especially on risk-taking and innovation factors, is suggested practically and for further research it is possible to find new research constructs that are more applicable and involving more comprehensive theories or concepts at the MSMEs locus with different characteristics.*

**Keywords: Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, Product Inovative, Competitive Advantag, Marketing Performance**

## PENDAHULUAN

Mewabahnya pandemi COVID-19 berdampak pada kehidupan sosial dan berimplikasi pada sistem perekonomian makro. Pelaksanaan kebijakan karantina dan *social distancing* serta tetap tinggal di rumah terpaksa menjadi opsi kebijakan yang diambil oleh pemerintah untuk mengendalikan penyebarannya. Hal tersebut menyebabkan kondisi perekonomian mikro dunia usaha menjadi hancur dan mengancam keberadaan banyak *start-up* yang inovatif (Kuckertz et al., 2020). Tentunya fenomena ini dapat berdampak pada krisis keuangan secara global (Shehzad et al., 2020) tak terkecuali di Indonesia.

Di Indonesia pandemi COVID-19 berdampak pada hampir semua sektor usaha. Namun meski banyak sektor usaha yang terdampak, masih terdapat peluang dan harapan pada bergulirnya ekonomi ditingkat bawah yang relatif dapat bertahan melalui usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Dalam istilah global, UMKM juga sering disebut dengan *Small Medium Enterprises (SMEs)*.

Sektor UMKM memegang peranan strategis pada pertumbuhan perekonomian daerah, tak terkecuali di wilayah Ciayumajakuning. Berikut komposisi jumlah pelaku UMKM di wilayah ini.

**Tabel Error! No text of specified style in document.  
Pelaku UMKM di Ciayumajakuning**

No	Kota / Kabupaten	Jumlah UMKM
1	Kota Cirebon	53.190
2	Kabupaten Cirebon	320.419
3	Kabupaten Indramayu	242.335
4	Kabupaten Majalengka	198.946
5	Kabupaten Kuningan	120.358
Jumlah		935.248

Sumber: [opendata.jabarprov.go.id](https://opendata.jabarprov.go.id), diakses pada 2021

Kabupaten Cirebon memiliki jumlah pelaku UMKM terbanyak di wilayah Ciayumajakuning. Berikut adalah tabel jumlah pelaku UMKM di Ciayumajakuning berdasarkan sub-sektor atau bidang usahanya.

**Tabel 2  
Pelaku UMKM Ciayumajakuning Berdasarkan Bidang Usaha**

No	Bidang Usaha	Kota Cirebon	Kab. Cirebon	Kab.Indra mayu	Kab.Maja lengka	Kab. Kuningan	Total per Bidang Usaha
1	Batik	1.190	748	565	464	281	3.248
2	Bordir	1.070	107	81	66	40	1.364
3	Craft	4.252	26.702	20.195	16.579	10.030	77.758
4	Fashion	4.150	26.061	19.710	16.181	9.789	75.891
5	Konveksi	2.534	15.914	12.036	9.881	5.978	46.343
6	Kuliner	18.343	114.923	86.917	71.356	43.168	334.707
7	Jasa/Lainnya	21.651	135.964	102.831	84.419	51.072	395.937
Jumlah UMKM		53.190	320.419	242.335	198.946	120.358	935.248

Sumber: [opendata.jabarprov.go.id](https://opendata.jabarprov.go.id), diakses pada 2021

Pelaku UMKM dengan kategori usaha kuliner mendominasi dibandingkan kategori usaha yang lainnya. Usaha kuliner banyak dipilih oleh UMKM dengan alasan usaha kuliner tahan terhadap kondisi krisis (Retnawati & Retnawati, 2020) karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi setiap orang. Saat ini, bisnis kuliner semakin berkembang karena pasar menghendaki makanan yang praktis dalam pembuatan, penyajian, maupun cara konsumsinya.

Meskipun usaha kuliner banyak diminati dan cenderung bertahan pada kondisi krisis, namun tidak selamanya bisnis tersebut menjanjikan. Banyak usaha kuliner yang akhirnya gulung tikar dalam waktu yang relatif singkat. Survey yang dilakukan oleh tempo mendapatkan hasil bahwa 90% bisnis baru cenderung gagal, Andrew R. Sinaga selaku CEO *Foodizz* menyatakan bahwa kebangkrutan dalam usaha kuliner dapat dihindari apabila pelaku usaha mengetahui betul kondisi usaha kuliner yang dijalankannya ditengah persaingan yang kompetitif (tempo.com). Oleh karena itu, kemampuan menjaga keunggulan bersaing dalam persaingan yang kompetitif mutlak mendapatkan perhatian serius dari para pelaku UMKM tak terkecuali UMKM bidang kuliner.

Selanjutnya untuk memperoleh gambaran keunggulan bersaing yang lebih akurat, penulis melakukan pra-survey pendahuluan penelitian yang dilakukan terhadap 50 orang pelaku UMKM bidang kuliner di wilayah Ciayumajakuning dengan hasil sebagai berikut.

**Tabel 3**  
**Pra Survey Kinerja Pemasaran**

No	Dimensi	Distribusi Jawaban					Total	Jumlah Skor	Rata-Rata Skor Dimensi
		SS	S	CS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
1	Pertumbuhan Penjualan	3	7	23	14	3	50	143	2,86
2	Pertumbuhan Konsumen	5	9	22	12	2	50	153	3,06
3	Pertumbuhan Laba	3	8	23	14	2	50	146	2,92
Frekuensi		11	24	68	40	7	150		
Skor per Jawaban		55	96	204	80	7	442		
Persentase		7,33%	16,00%	45,33%	26,67%	4,67%	100%		
Rata-rata Skor		<b>2,95</b>							

Sumber: Pra Survey Penelitian, 2021

Terlihat bahwa kinerja pemasaran yang diukur berdasarkan faktor pertumbuhan penjualan, konsumen dan laba menurut Voss & Voss dalam Supriadi et al., (2019) menunjukkan nilai rata-rata penilaian sebesar 2,95. Kondisi tersebut dapat dikatakan berada dalam kondisi yang belum optimal. Dari hasil pra survey juga diketahui bahwa penilaian terendah berada pada faktor 'pertumbuhan penjualan'.

Fenomena-fenomena inilah yang menyebabkan masih terdapat gap yang cukup signifikan antara kinerja pemasaran yang diharapkan (khususnya harapan dari pihak pemerintah daerah) dengan kinerja pemasaran aktual dari UMKM kategori bidang usaha kuliner di wilayah Ciayumajakuning.

**Tabel 4**  
**Pra Survey Inovasi Produk**

No	Dimensi	Distribusi Jawaban					Total	Jumlah Skor	Rata-Rata Skor Dimensi
		SS	S	CS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
1	Penemuan	2	6	23	15	4	50	137	2,74
2	Pengembangan	6	13	23	7	1	50	166	3,32
3	Duplikasi	2	5	23	17	3	50	136	2,72
4	Sintesis	7	16	21	6	0	50	174	3,48
Frekuensi		17	40	90	45	8	200		
Skor per Jawaban		85	160	270	90	8	613		
Persentase		8,50%	20,00%	45,00%	22,50%	4,00%	100%		
Rata-rata Skor		<b>3,07</b>							

Sumber: Pra Survey Penelitian, 2021

Terlihat bahwa inovasi produk yang diukur berdasarkan penemuan, pengembangan, duplikasi dan sintesis (Kuratko & Hodgetts, 2014) menunjukkan nilai rata-rata perhitungan sebesar 3,07. Pada kondisi tersebut dapat dikatakan bahwa inovasi produk masih berada dalam kondisi yang belum optimal. Berdasarkan hasil pra survey juga dapat diketahui bahwa faktor 'duplikasi' memiliki penilaian yang terendah.

Fenomena ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor, namun penulis mengidentifikasi keterbatasan pengetahuan dan kemampuan untuk mengembangkan produk serta keterbatasan sumber daya produksi menjadi sumber penyebab utamanya.

**Tabel 5**  
**Pra Survey Keunggulan Bersaing**

No	Dimensi	Distribusi Jawaban					Total	Jumlah Skor	Rata-Rata Skor Dimensi
		SS	S	CS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
1	Harga Kompetitif	4	10	22	12	2	50	152	3,04
2	Keunikan Produk	3	7	24	13	3	50	144	2,88
3	Tidak Mudah Digantikan	3	6	23	15	3	50	141	2,82
Frekuensi		10	23	69	40	8			
Skor per Jawaban		50	92	207	80	8			
Persentase		6,67%	15,33%	46,00%	26,67%	5,33%			
Rata-rata Skor		<b>2,91</b>							

Sumber: Pra Survey Penelitian, 2021

Terlihat bahwa keunggulan bersaing yang diukur melalui faktor harga kompetitif, keunikan produk dan tidak mudah digantikan menurut Porter dalam Bambang et al. (2021) menunjukkan nilai rata-rata perhitungan sebesar 2,91. Dalam kondisi tersebut dapat dikatakan bahwa keunggulan bersaing berada pada kondisi yang belum optimal. Berdasarkan hasil pra survey juga dapat diketahui bahwa faktor 'tidak mudah digantikan' memiliki penilaian terendah.

Dalam beberapa kajian penelitian terdahulu pada topik yang relevan, penulis mengidentifikasi beberapa faktor yang dapat menjadi penyebabnya. Namun, orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dinyatakan sebagai faktor yang paling berperan besar (Balodi, 2014; Montiel-Campos, 2018) terutama pada karakteristik lokus penelitian yang serupa, yaitu sektor UMKM (Amin et al., 2016; Merakati et al., 2017).

Orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keunggulan bersaing (Retnawati & Retnaningsih, 2020). Orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar keduanya memiliki hubungan yang berpengaruh, baik secara langsung maupun tidak langsung pada kontribusinya membentuk keunggulan bersaing (Fatikha et al., 2021).

Atas dasar penelitian-penelitian terdahulu yang relevan tersebut dan sebagai landasan dalam perancangan model penelitian, penulis melakukan pra-survey pendahuluan terhadap 50 orang responden pelaku UMKM bidang kuliner di Ciayumajakuning tentang persepsinya terhadap orientasi pasar yang dipilih secara acak dengan hasil sebagai berikut.

**Tabel 5**  
**Pra Survey Orientasi Pasar**

No	Dimensi	Distribusi Jawaban					Total	Jumlah Skor	Rata-Rata Skor Dimensi
		SS	S	CS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
1	Orientasi Pelanggan	8	15	21	5	1	50	174	3,48
2	Orientasi Pesaing	6	10	23	10	1	50	160	3,20
3	Koordinasi antar Fungsi	8	16	21	4	1	50	176	3,52
Frekuensi		21	41	65	20	3	150		
Skor per Jawaban		105	164	195	40	3	507		
Persentase		14,00%	27,33%	43,33%	13,33%	2,00%	100%		
Rata-rata Skor		<b>3,38</b>							

Sumber: Pra Survey Penelitian, 2021

Terlihat bahwa orientasi pasar yang diukur melalui faktor orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi menurut Narver & Slater dalam Acosta et al. (2018) menunjukkan nilai rata-rata perhitungan sebesar 3,38. Pada kondisi tersebut dapat dikatakan bahwa orientasi pasar berada dalam kondisi yang masih belum optimal. Berdasarkan hasil pra survey juga dapat diketahui bahwa faktor 'orientasi pesaing' menjadi faktor dengan penilaian terendah.

Fenomena tersebut berdasarkan pengamatan penulis dapat terjadi karena para pelaku UMKM di Ciayumajakuning saat masih fokus pada pemberdayaan sumber daya internal dan belum terlalu memperhatikan kondisi pesaing. Selain itu kondisi pasar dengan kondisi yang relatif statis dimana pola permintaan cenderung terprediksi juga dapat menyebabkan hal tersebut.

Selanjutnya guna mengetahui kondisi orientasi kewirausahaan sebagai bagian yang juga penting dan merupakan bagian dari kebijakan orientasi strategik organisasi, penulis melakukan pra-survey pendahuluan terhadap 50 orang responden yang sama yaitu para

pelaku UMKM bidang kuliner di Ciayumajakuning yang dipilih secara acak. Hasil pra-survey penelitian tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut.

**Tabel 6**  
**Pra Survey Orientasi Kewirausahaan**

No	Dimensi	Distribusi Jawaban					Total	Jumlah Skor	Rata-Rata Skor Dimensi
		SS	S	CS	TS	STS			
		5	4	3	2	1			
1	Keinovatifan	3	7	24	13	3	50	144	2,88
2	Pengambilan Risiko	3	6	23	15	3	50	141	2,82
3	Keaktifan	4	10	22	12	2	50	152	3,04
4	Keagresifan Bersaing	4	9	23	12	2	50	151	3,02
5	Otonomi	4	11	21	13	1	50	154	3,08
Frekuensi		18	43	113	65	11	250		
Skor per Jawaban		90	172	339	130	11	742		
Persentase		7,20%	17,20%	45,20%	26,00%	4,40%	100%		
Rata-rata Skor		<b>2,97</b>							

Sumber: Pra Survey Penelitian, 2021

Terlihat bahwa orientasi kewirausahaan yang diukur melalui faktor keinovatifan, pengambilan risiko, keaktifan, keagresifan bersaing dan otonomi menurut Lumpkin & Dess dalam Šlogar & Bezić (2020) menunjukkan nilai rata-rata perhitungan sebesar 2,97. Pada kondisi tersebut dapat dikatakan bahwa orientasi kewirausahaan berada dalam kondisi yang belum optimal. Berdasarkan hasil pra survey juga dapat diketahui bahwa faktor 'pengambilan risiko' memiliki penilaian terendah pada orientasi kewirausahaan.

Fenomena tersebut penulis amati selain dapat disebabkan oleh ekspektasi pengembangan usaha yang cenderung lemah, juga dapat disebabkan oleh keberanian mengambil sikap pada kondisi ketidakpastian pasar yang relatif rendah. Selain itu kemampuan pengambilan risiko yang rendah juga dapat disebabkan oleh keterbatasan sumber daya seperti modal dan kompetensi SDM.

Dari perspektif landasan empiris berupa gambaran kondisi variabel-variabel penelitian pada lokus UMKM bidang kuliner di wilayah Ciayumajakuning Jawa Barat yang diperoleh berdasarkan hasil pra survey penelitian terhadap 50 orang pelaku UMKM bidang kuliner, diperoleh gambaran bahwa semua variabel yang diteliti masih berada dalam kondisi belum optimal. Hasil pra survey juga menunjukkan adanya gap atau kesenjangan antara kondisi yang diharapkan dengan kondisi aktual, dimana kondisi aktual variabel-variabel pada lokus penelitian masih menunjukkan kondisi yang belum optimal.

Disamping adanya gap pada kondisi lokus, penelitian ini juga dilandasi oleh *research gap* berdasarkan keterbatasan pada penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian-penelitian tersebut memang menunjukkan adanya variasi dari struktur model penelitian, namun penulis menduga struktur model penelitian yang telah dibangun belum dapat memberikan gambaran yang menyeluruh (holistik) dan terkait satu sama lain (terintegrasi) dalam memandang kinerja pemasaran.

Beberapa penelitian terdahulu yang relevan menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada keunggulan bersaing (Retnawati & Retnaningsih, 2020); orientasi kewirausahaan sebagai upaya strategik untuk meraih keunggulan bersaing (Covin & Miles dalam Fatikha et al., 2021) serta keunggulan bersaing merupakan faktor yang dapat memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran (Fatikha et al., 2021).

Selain itu, beberapa penelitian terdahulu dilakukan pada karakteristik lokus berupa industri skala besar dengan perspektif kondisi pasar yang dinamis. Namun selanjutnya diarahkan oleh beberapa peneliti tersebut dalam *future research* (penelitian berikutnya) untuk melakukan penelitian pada sektor industri dengan karakteristik yang berbeda. Oleh karena itu, dalam hal ini penulis menerapkannya pada sektor UMKM.

Atas dasar *empirical locus gap* (gap lokus secara empiris) dan *research gap* (gap penelitian) pada beberapa penelitian terdahulu yang relevan, selanjutnya penulis merancang sebuah model penelitian dengan mengkombinasikan hubungan kausalitas antar variabel yang akan diteliti. Pada intinya, model penelitian ini menjelaskan peran orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan (sebagai bagian dari orientasi kebijakan strategik organisasi) yang dapat meningkatkan kemampuan kinerja pemasaran. Hubungan kausalitas antar variabel tersebut diharapkan dapat mengisi keterbatasan-keterbatasan yang ada dalam penelitian sebelumnya.

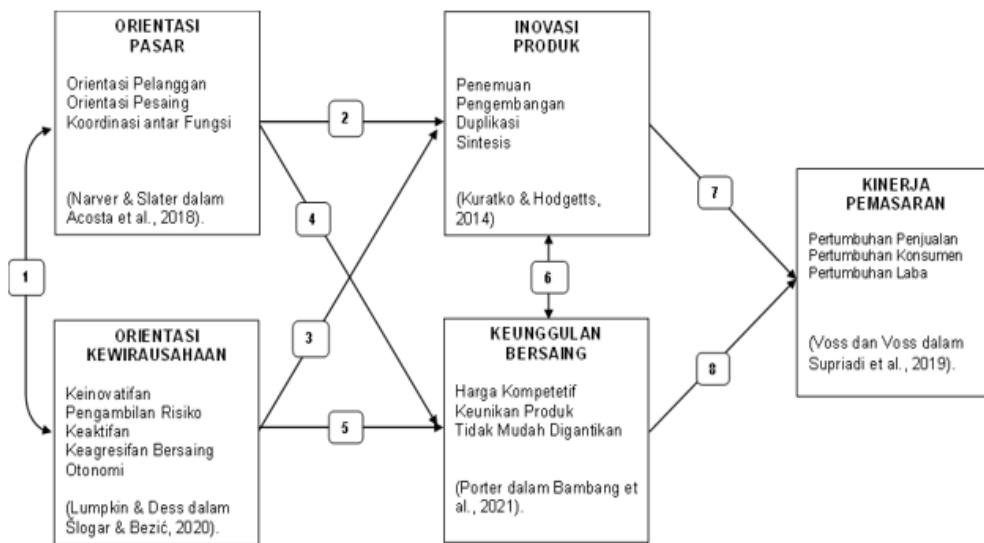
## **KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

### **Kerangka Pemikiran**

Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan merupakan bagian dari orientasi kebijakan strategik yang dapat diambil oleh pihak organisasi dalam rangka menentukan strategi pemasaran yang paling optimal. Kedua hal tersebut saling berkaitan satu sama lain, dan secara empiris berkorelasi signifikan dalam pendekatan konstruk yang berbeda (Roskos & Klandt dalam Dutta et al., 2016). Interaksi antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan memainkan peran penting dalam mendorong inovasi produk dan perusahaan yang memiliki atensi lebih terhadap hal tersebut cenderung memiliki tingkat keberhasilan lebih tinggi dari inovasi produk yang dihasilkan (Atuahene-Gima & Ko dalam Dahana et al., 2021). Orientasi pasar pada dasarnya melibatkan sesuatu yang baru atau berbeda dalam menanggapi kondisi pasar dan perilaku tersebut dapat dilihat sebagai bentuk tindakan inovatif, terutama pada inovasi produk yang dihasilkan (Jaworski & Kohli dalam Anjaningrum & Sidi, 2018). Sejalan dengan hal tersebut, orientasi pasar merupakan anteseden yang penting dari sebuah perilaku, aktivitas dan kinerja inovasi produk yang dihasilkan oleh suatu organisasi (Atuahene-Gima dalam Dahana, et al., 2021). Pola orientasi kewirausahaan selanjutnya akan memberikan respon pada sejauhmana organisasi bisnis dapat meningkatkan kemampuan inovatifnya dalam menciptakan inovasi produk baru maupun pengembangan dari produk yang telah tersedia dipasaran.

Kemampuan untuk mengkaji sejauhmana heterogenitas nilai pelanggan dapat mempengaruhi tingkat keakuratan orientasi pasar dalam penyusunan suatu strategi pemasaran yang selanjutnya dapat berakibat pada keunggulan bersaing (Zhou et al., dalam Bambang et al., 2021). Keunggulan bersaing yang didorong oleh kemampuan organisasi dalam keberaniannya melakukan inovasi dan pengambilan risiko yang tinggi sebagai pengembangan dari konsep kewirausahaan akan memberikan dampak yang signifikan pada keunggulan bersaing yang diperoleh dibandingkan dengan para pesaingnya (Zeebaree & Siron, 2017). Kemampuan inovasi produk dalam meningkatkan keunggulan bersaing terbukti dapat berjalan lebih efektif apabila didukung dengan strategi pemasaran yang komprehensif, disisi lain keunggulan bersaing yang diperoleh dari inovasi produk yang dihasilkan akan lebih memperkuat posisi pasar dimana tercipta keunikan produk dibandingkan dengan pesaing, sehingga keunggulan bersaing tidak hanya sekedar dari keunggulan harga jual yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing (Pramuki & Kusumawati, 2020). Oleh karena itu mendapatkan keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja pemasaran merupakan suatu konsep yang kongruen dalam menjaga sustainabilitas dan pertumbuhan organisasi. Namun upaya tersebut dapat berjalan dengan lebih efektif apabila didukung dengan perumusan strategi pemasaran yang baik serta diterapkan pada lingkungan yang kompetitif (Kamboj & Rahman, 2017).





**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**

**Hipotesis:**

1. Terdapat pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk
2. Terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk
3. Terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk
4. Terdapat pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing
5. Terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing
6. Terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing
7. Terdapat pengaruh inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran
8. Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran
9. Terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran

**METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif adalah menganalisis secara deskriptif kondisi variabel laten orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran berdasarkan data di lapangan. Sebaliknya, analisis verifikatif adalah untuk menghitung besarnya pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap ke inovasi produk dan keunggulan bersaing yang implikasinya pada kinerja pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM binaan di Ciayumajakuning. Sampel atau teknik pengambilan sampel menggunakan *proportional-clustered-random-sampling*. Dengan populasi 334.707, diperoleh sampel sebanyak 400 responden.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Tes Instrumen Penelitian, termasuk uji validitas dan reliabilitas, ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian**

Instrumen Penelitian	Orientasi Pasar	Orientasi Kewirausahaan	Inovasi Produk	Keunggulan Bersaing	Kinerja Pemasaran
Item 1	0,419	0,803	0,635	0,457	0,596
Item 2	0,615	0,610	0,458	0,549	0,599
Item 3	0,572	0,605	0,548	0,523	0,428
Item 4	0,610	0,779	0,650	0,563	0,554
Item 5	0,445	0,699	0,583	0,499	0,593
Item 6	0,622	0,583	0,562	0,501	0,562
Item 7	0,663	0,803	0,509	0,530	0,572
Item 8	0,652	0,657	0,544	0,543	0,509
Item 9	0,673	0,764	0,715	0,479	0,448
Item 10	0,670	0,689	0,674	0,482	0,450
Item 11	0,482	0,529	0,618	0,522	0,556
Item 12	0,458	0,639	0,606	0,484	0,433
Item 13	0,620	0,505	0,468	0,524	0,485
Item 14	0,579	0,771	0,479	0,473	0,560
Item 15	0,473	0,717	0,570	0,585	0,758
Item 16		0,765	0,613		
Item 17		0,525			
Item 18		0,669			
Item 19		0,578			

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022

Hasil pengujian instrumen penelitian pada variabel orientasi pasar sebagaimana telah dimuat dalam tabel diatas, dapat terlihat bahwa seluruh instrumen penelitian dapat dinyatakan valid dengan nilai r-kritis lebih besar dari 0,3 sehingga dapat digunakan sebagai data penelitian untuk tahap pengolahan dan analisis lebih lanjut.

**Tabel 8**  
**Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

No	Variabel	Skor Cronbach's $\alpha$	Skor Cronbach's $\alpha$ Kritis	Keputusan
1	Orientasi Pasar	0,850	0,700	Reliabel
2	Orientasi Kewirausahaan	0,928	0,700	Reliabel
3	Inovasi Produk	0,865	0,700	Reliabel
4	Keunggulan Bersaing	0,797	0,700	Reliabel
5	Kinerja Pemasaran	0,826	0,700	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022

Terlihat bahwa variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing semuanya dinyatakan reliabel karena skor Cronbach Alpha > 0,70. Uji Normalitas, untuk mengetahui apakah data penelitian terdistribusi normal (berdistribusi normal) atau tidak. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian memiliki distribusi normal, yang ditunjukkan oleh nilai *Asymp. Sig. (2 tailed)* > 0,05 untuk semua variabel penelitian.

Selanjutnya adalah analisis hasil pengolahan data, dimana dalam penelitian ini dibagi menjadi analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis deskriptif untuk menggambarkan kondisi variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan keunggulan bersaing. Berikut ini adalah analisis deskriptif yang dimaksud.

### **1) Orientasi Pasar**

Hasil analisis deskriptif terhadap orientasi pasar yang diukur menurut dimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi secara rata-rata termasuk dalam klasifikasi kondisi variabel 'cukup baik', berada dalam rentang kategori kurang baik sampai dengan baik. Hal tersebut dapat ditafsirkan bahwa orientasi pasar pelaku UMKM bidang kuliner di Ciayumajakung masih berada pada kondisi yang 'belum optimal' dan perlu lebih ditingkatkan.

Dari perspektif dimensi pada variabel orientasi pasar, dimensi dengan nilai tertinggi adalah dimensi 'koordinasi antar fungsi', sedangkan dimensi dengan nilai terendah adalah dimensi 'orientasi pesaing'. Untuk mengetahui secara lebih mendalam penyebab hal tersebut diperlukan informasi mengenai nilai indikator pada masing-masing dimensi yang dimaksud. Pada bagian ini akan dipaparkan indikator-indikator dengan nilai tertinggi beserta dengan penyebabnya yang berdampak pada tingginya dimensi 'koordinasi antar fungsi'. Sebaliknya pada bagian ini juga akan dipaparkan indikator-indikator dengan nilai terendah beserta dengan penyebabnya yang berdampak pada rendahnya dimensi 'orientasi pesaing'. Pembahasan juga dikaitkan dengan karakteristik responden, yaitu para pelaku UMKM sub sektor kuliner binaan di wilayah Ciayumajakuning. Selanjutnya, pembahasan akan menjelaskan bagaimana alternatif solusi yang bisa dilakukan. Alternatif solusi pada bagian ini masih bersifat global dan konseptual, sedangkan alternatif solusi yang bersifat teknis dan operasional sebagai bentuk penjabaran dari solusi global / konseptual tersebut akan dijelaskan di bagian saran pada bab terakhir. Berikut ini adalah penjelasan terkait dengan perihal yang dimaksud.

Terdapat dua indikator dengan skor penilaian rata-rata tertinggi yaitu item nomor 11 "membagi informasi tentang konsumen kepada semua fungsi yang ada pada lingkup usaha" dan item nomor 12 "semua SDM mengetahui informasi pasar". Kondisi tersebut perlu dipertahankan namun seoptimal mungkin terus ditingkatkan.

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan secara langsung pada lokus penelitian serta wawancara terhadap para responden, penulis mengidentifikasi beberapa hal yang dapat menyebabkan skor penilaian pada kedua indikator tersebut berada dalam kondisi yang tertinggi apabila dibandingkan dengan skor rata-rata penilaian indikator lainnya. Diantaranya adalah kondisi ruang lingkup kerja para pelaku UMKM yang relatif kecil dan terbatas sehingga interaksi antar personal atau sumber daya manusia dalam organisasi sangat intens serta belum terdapat pembagian tugas maupun fungsi organisasi yang terstruktur dan mengikat, oleh sebab itu maka cara memproses informasi pasar cenderung dilakukan secara bersama-sama.

Apabila hasil analisis penelitian dihubungkan dengan karakteristik responden penelitian, dimana mayoritas pelaku usaha berjenis kelamin perempuan yang notabene merupakan ibu rumah tangga dengan tingkat pendidikan sekolah menengah, hal tersebut dapat terjadi dikarenakan selain tingkat pengetahuan mereka yang masih terbatas, mayoritas tujuan usaha para pelaku UMKM bidang kuliner di Ciayumajakuning masih sangat sederhana yaitu hanya sekedar membantu perekonomian keluarga. Selain itu, apabila ditinjau dari karakteristik segmen, target maupun posisi pasar dimana mereka berada merupakan pasar dengan tingkat kompleksitas dan dinamika yang cenderung rendah.

Kemudian masih merujuk pada hasil analisis deskriptif yang telah dibahas sebelumnya pada variabel orientasi pasar, bahwa terdapat dua indikator dengan skor

penilaian rata-rata terendah yaitu item nomor 9 “aktif memantau strategi pesaing”, dan item nomor 6 “merespon cepat ‘serangan’ pesaing”. Kondisi tersebut tentunya perlu mendapat perhatian lebih serius untuk terus dapat ditingkatkan.

Hasil pengamatan yang penulis lakukan mengidentifikasi beberapa hal terkait kemungkinan penyebab penilaian yang rendah pada kedua indikator tersebut diantaranya adalah kondisi pasar yang relatif statis, segmen pasar berada pada menengah kebawah dan komoditas barang produksi mayoritas termasuk kedalam jenis *consumer non-durable goods* dan tipe barang inferior (Bustinza et al., 2018), sehingga strategi marketing para pelaku UMKM tidak begitu rumit dimana tingkat ekspektasi konsumen maupun calon konsumen dalam posisi market dan jenis barang tersebut tidak terlalu tinggi (Boso et al., dalam Dahana et al., 2021).

Apabila dihubungkan dengan karakteristik responden penelitian dimana tingkat pendidikan mayoritas pelaku UMKM yang baru mengenyam pendidikan tingkat menengah, mengindikasikan mereka belum terlalu tajam melakukan analisis strategi pemasaran yang lebih komprehensif dengan mempertimbangkan aspek pesaing, aspek pasar maupun pertimbangan pada kondisi makro ekonomi.

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa secara umum orientasi pasar pelaku UMKM bidang kuliner di Ciayumajakuning saat ini masih terfokus pada pemberdayaan kemampuan internal, namun belum mengkaji lebih jauh pada cakupan eksternal yang lebih luas, terutama pada orientasi pesaing. Hal tersebut mengacu pada hasil pengukuran orientasi pasar melalui dimensi menurut Narver & Slater dalam Acosta et al. (2018).

Usaha *start-up* yang baru memulai usaha dibawah 7 tahun cenderung untuk mengeksploitasi kemampuan internal dan belum terlalu berorientasi pada pesaing (Cho & Lee, 2020). Kondisi tersebut dikelompokkan pada fase awal pemasaran perusahaan, dimana hanya sedikit bahkan tidak ada pertimbangan strategi pemasaran yang disengaja berasal dari lingkungan eksternal (Baker & Sinkula dalam Merakati et al. (2017).

Dalam tahap tersebut, dibutuhkan suatu *learning orientation* yang dapat diinisiasi oleh pihak pemilik maupun manajer (Baker & Sinkula dalam Merakati et al., 2017) . Dengan mekanisme *learning orientation* diharapkan akan mengarah pada *organizational learning* menuju pemahaman orientasi pasar yang lebih baik (Huang & Wang dalam Dutta et al., 2016).

## 2) Orientasi Kewirausahaan

Hasil analisis deskriptif terhadap orientasi kewirausahaan yang dianalisis berdasarkan dimensi keinovatifan, pengambilan risiko, keaktifan, keagresifan bersaing dan otonomi secara rata-rata termasuk dalam klasifikasi kondisi variabel ‘cukup baik’, berada dalam rentang kategori kurang baik sampai dengan sangat baik. Hal tersebut dapat ditafsirkan bahwa orientasi kewirausahaan pelaku UMKM bidang kuliner di Ciayumajakuning berada pada kondisi yang ‘belum optimal’ dan perlu lebih ditingkatkan.

Dari perspektif dimensi pada variabel orientasi kewirausahaan, dimensi dengan nilai tertinggi adalah dimensi ‘otonomi’, sedangkan dimensi dengan nilai terendah adalah dimensi ‘pengambilan risiko’. Untuk mengetahui secara lebih mendalam penyebab hal tersebut diperlukan informasi mengenai nilai indikator pada masing-masing dimensi yang dimaksud. Pada bagian ini akan dipaparkan indikator-indikator dengan nilai tertinggi beserta dengan penyebabnya yang berdampak pada tingginya dimensi ‘otonomi’. Sebaliknya pada bagian ini juga akan dipaparkan indikator-indikator dengan nilai terendah beserta dengan penyebabnya yang berdampak pada rendahnya dimensi ‘pengambilan risiko’. Pembahasan juga dikaitkan dengan karakteristik responden, yaitu para pelaku UMKM sub sektor kuliner binaan di wilayah Ciayumajakuning. Selanjutnya, pembahasan akan menjelaskan bagaimana alternatif solusi yang bisa dilakukan. Alternatif solusi pada bagian ini masih bersifat global dan konseptual, sedangkan alternatif solusi yang bersifat teknis dan operasional sebagai bentuk penjabaran dari solusi global / konseptual tersebut akan dijelaskan di bagian saran pada bab terakhir. Berikut ini adalah penjelasan terkait dengan perihal yang dimaksud.

Terdapat dua indikator dengan skor penilaian rata-rata tertinggi yaitu item nomor 19 “mampu mengolah sumber daya yang dimiliki”, dan item nomor 16 “bekerja secara mandiri”. Kondisi tersebut perlu dipertahankan namun seoptimal mungkin terus ditingkatkan.

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan secara langsung pada lokus penelitian serta wawancara terhadap para responden, penulis mengidentifikasi beberapa hal yang menyebabkan skor penilaian pada kedua indikator tersebut berada dalam kondisi yang tertinggi apabila dibandingkan dengan skor rata-rata penilaian indikator lainnya. Diantaranya adalah produk barang yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM bidang kuliner merupakan produk makanan olahan dengan tingkat kompleksitas produksi yang sederhana (Bustanza et al., 2018), sehingga mudah untuk dikerjakan dan memungkinkan untuk dikelola secara mandiri memanfaatkan sumber daya produksi maupun sumber daya manusia yang dimiliki, bahan material produksi juga merupakan material yang mudah diperoleh dan tersedia dipasaran sehingga tidak membutuhkan penanganan khusus yang terlalu kompleks (Amin et al., 2016).

Apabila hasil analisis penelitian dihubungkan dengan karakteristik responden penelitian, dimana mayoritas pelaku usaha berjenis kelamin perempuan yang merupakan ibu rumah tangga, orientasi usaha mereka adalah membantu meningkatkan taraf perekonomian keluarga dengan memanfaatkan SDM organisasi yang terbatas pada lingkup keluarga inti, saudara maupun tetangga dimana proses produksi mengelola bahan baku sederhana yang tersedia berdasarkan pengetahuan dan pengalaman mereka. Bahkan dalam beberapa responden ditemukan bahwa pengetahuan tentang proses produksi telah dimiliki secara turun-temurun. Selain itu, apabila ditinjau dari karakteristik segmen, target maupun posisi pasar dimana mereka berada merupakan pasar dengan tingkat kompleksitas dan dinamika yang cenderung sederhana.

Kemudian masih merujuk pada hasil analisis deskriptif yang telah dibahas sebelumnya pada variabel orientasi kewirausahaan, bahwa terdapat dua indikator dengan skor penilaian rata-rata terendah yaitu item nomor 8 “melakukan tindakan yang mengandung risiko ketidakpastian”, dan item nomor 5 “meminjam dalam jumlah besar”. Kondisi tersebut tentunya perlu mendapat perhatian lebih serius untuk terus ditingkatkan.

Hasil pengamatan yang penulis lakukan mengidentifikasi beberapa hal terkait penyebab penilaian yang rendah pada kedua indikator tersebut diantaranya adalah kondisi pasar yang relatif statis pada jenis barang hasil produksi memungkinkan pola permintaan mudah diprediksi, tingkat skala produksi yang sederhana tidak membutuhkan modal usaha yang besar serta ekspektasi usaha para pelaku UMKM tidak terlalu tinggi dimana tingkat ekspansi atau orientasi pengembangan usaha cenderung linear dan tidak agresif.

Apabila dihubungkan dengan karakteristik responden penelitian dimana tingkat pendidikan mayoritas pelaku UMKM yang masih mengenyam pendidikan menengah, dapat mengindikasikan pengetahuan tentang kompleksitas pengembangan usaha yang terbatas, perempuan yang merupakan ibu rumah tangga mengindikasikan orientasi usaha semata hanya membantu pemenuhan kebutuhan keluarga, dan rentang periode lama usaha yang relatif cukup bertahan diatas 4 tahun lebih secara mayoritas namun perkembangan yang relatif linear juga mengindikasikan bahwa dalam orientasi kewirausahaan untuk pengembangan usaha tidak terlalu aktif dan agresif dimana tingkat keberanian pengambilan risiko rendah.

Hasil analisis terhadap orientasi kewirausahaan mendapatkan wawasan pengetahuan baru bahwa saat ini mayoritas pelaku UMKM bidang kuliner di Ciayumajakuning masih mengandalkan kemampuan sumber daya internal yang terbatas, mereka cenderung tidak memiliki keberanian untuk mengambil risiko yang tinggi. Hal tersebut sangat terlihat berdasarkan hasil perhitungan terhadap komponen orientasi kewirausahaan sesuai dimensinya menurut Lumpkin & Dess dalam Šlogar & Bezić (2020).

Tingkat keberanian mengambil risiko yang rendah dapat disebabkan masih rendahnya komitmen dan kompetensi SDM yang signifikan dalam kondisi ketidakpastian (Chang & Chen dalam Amin et al., 2016). Hal tersebut dapat menjadi hambatan bagi organisasi bisnis dalam mengembangkan bisnisnya, mengarungi area bisnis baru dan pada karakteristik pasar yang lebih dinamis (Gunawan dalam Amin et al., 2016).

Sebagian *start-up* dapat terus berkembang, sebagian sisanya berkembang lebih cepat dibandingkan lainnya dan sebagian lagi tidak mampu bertahan (Eggers et al. dalam Kamboj & Rahman, 2017). Untuk itu perlu dikembangkan pola pikir kreatif dan inovatif dari pelaku UMKM agar dapat berkembang dan membuka peluang bisnis baru yang lebih luas (Baron & Tang dalam Kamboj & Rahman, 2017) dan mengubah paradigma berbisnis tentang kepercayaan atau keyakinan terhadap cara kerja mereka yang mungkin sebenarnya sudah usang atau sering disebut dengan perubahan *mental model* (Baker & Sinkula dalam Merakati et al., 2017).

### 3) Keunggulan Bersaing

Hasil analisis deskriptif terhadap keunggulan bersaing yang dianalisis menurut dimensi harga kompetitif, keunikan produk dan tidak mudah digantikan secara rata-rata termasuk dalam klasifikasi kondisi variabel 'cukup baik', berada dalam rentang kategori kurang baik sampai dengan sangat baik. Hal tersebut dapat ditafsirkan bahwa keunggulan bersaing UMKM bidang kuliner di Ciayumajakung masih berada pada kondisi yang 'belum optimal', dan masih perlu ditingkatkan.

Dari perspektif dimensi pada variabel keunggulan bersaing, dimensi dengan nilai tertinggi adalah dimensi "harga yang kompetitif", sedangkan dimensi dengan nilai terendah adalah dimensi "tidak mudah digantikan". Untuk mengetahui secara lebih mendalam penyebab hal tersebut diperlukan informasi mengenai nilai indikator pada masing-masing dimensi yang dimaksud. Pada bagian ini akan dipaparkan indikator-indikator dengan nilai tertinggi beserta dengan penyebabnya yang berdampak pada tingginya dimensi "harga yang kompetitif". Sebaliknya pada bagian ini juga akan dipaparkan indikator-indikator dengan nilai terendah beserta dengan penyebabnya yang berdampak pada rendahnya dimensi "tidak mudah digantikan". Pembahasan juga dikaitkan dengan karakteristik responden, yaitu para pelaku UMKM sub sektor kuliner binaan di wilayah Ciayumajakuning. Selanjutnya, pembahasan akan menjelaskan bagaimana alternatif solusi yang bisa dilakukan. Alternatif solusi pada bagian ini masih bersifat global dan konseptual, sedangkan alternatif solusi yang bersifat teknis dan operasional sebagai bentuk penjabaran dari solusi global / konseptual tersebut akan dijelaskan di bagian saran pada bab terakhir. Berikut ini adalah penjelasan terkait dengan perihal yang dimaksud. Terdapat dua indikator dengan skor penilaian rata-rata tertinggi yaitu item nomer 1 "pemberian harga khusus bagi pelanggan", dan item nomer 4 "tersedia potongan harga". Kondisi tersebut perlu dipertahankan namun seoptimal mungkin terus ditingkatkan.

Berdasarkan hasil observasi yang penulis lakukan secara langsung pada lokus penelitian serta wawancara terhadap para responden, penulis mengidentifikasi beberapa hal yang menyebabkan skor penilaian pada kedua indikator tersebut berada dalam kondisi yang tertinggi apabila dibandingkan dengan skor rata-rata penilaian indikator lainnya. Diantaranya adalah karena para pelaku UMKM lebih fokus pada strategi produksi dimana keuntungan diperoleh melalui kuantitas penjualan, para pembeli produk barang yang dihasilkan oleh para pelaku UMKM biasanya adalah langganan yang merupakan reseller sehingga mendapatkan perlakuan khusus yang diantaranya adalah potongan harga. Strategi tersebut dipilih untuk menjaga stabilitas tingkat penjualan.

Masih merujuk pada hasil analisis deskriptif yang telah dibahas sebelumnya pada variabel keunggulan bersaing, terdapat dua indikator dengan skor penilaian rata-rata terendah yaitu item nomor 14 "produk tidak dapat digantikan oleh produk pesaing", dan item nomor 12 "tidak ada produk yang sama dipasaran". Kondisi tersebut tentunya perlu mendapat perhatian lebih serius untuk terus ditingkatkan.

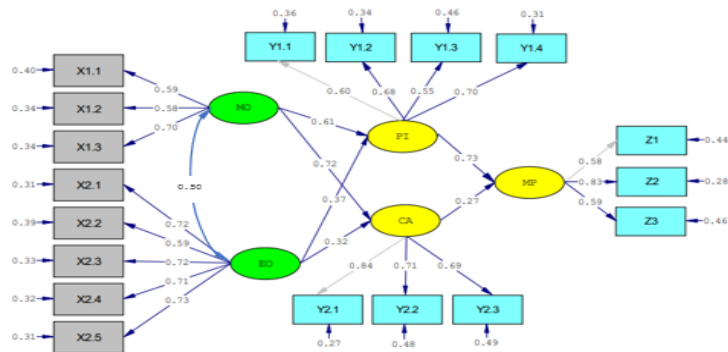
Hasil pengamatan yang penulis lakukan mengidentifikasi faktor penyebab penilaian yang rendah pada kedua indikator tersebut dikarenakan jenis produk barang yang diproduksi oleh para pelaku UMKM merupakan barang yang banyak tersedia dipasaran dan tersedia beragam pilihan barang substitusinya. Apabila dihubungkan dengan karakteristik responden penelitian dimana tingkat pendidikan mayoritas pelaku UMKM adalah perempuan pada rentang usia diatas 40 tahun yang notabene merupakan ibu rumah tangga mayoritas produk barang yang mereka produksi merupakan produk kuliner olahan yang banyak

tersedia dipasaran dan beberapa diantaranya merupakan kuliner khas daerah setempat sehingga jenis kuliner olahan tersebut banyak tersedia dipasaran.

Hasil analisis penelitian terhadap keunggulan bersaing mendapatkan wawasan pengetahuan baru bahwa UMKM bidang kuliner di Ciayumajakuning masih cenderung pada strategi harga untuk menjaga stabilitas penjualan dibandingkan dengan inovasi membuat produk yang sulit tergantikan oleh pesaing. Hal tersebut sangat terlihat dari hasil analisis terhadap komponen keunggulan bersaing sesuai dimensinya menurut Porter dalam Bambang et al. (2021).

Keunggulan bersaing yang berfokus pada harga kompetitif, dengan produk yang sudah ada tanpa terlalu memperhatikan keunikan dan inovasi yang kuat pada produk tersebut, menunjukkan bahwa konsep pemasaran yang digunakan lebih cenderung *hybrid* diantara konsep produksi dimana orientasi utama para pelaku usaha lebih pada proses operasional yang cenderung mengasumsikan para konsumen akan tertarik pada ketersediaan produk dengan harga yang lebih rendah dan konsep penjualan dimana mereka lebih fokus pada penjualan produk yang sudah ada walaupun masih rendah orientasinya pada inovasi sesuai dengan kebutuhan dan peluang pasar (Kotler & Keller, 2016). Apabila strategi keunggulan bersaing yang diterapkan melalui eksploitasi terhadap sumber daya dan kapabilitas dapat berjalan efektif, bisnis kemungkinan akan tetap kompetitif, namun perlu mempertimbangkan kekuatan daya tahan pasar, kemampuan replikabilitas dan kelayakan untuk dapat terus kompetitif dalam jangka panjang (Bambang et al., 2021).

Mekanisme inovasi inkremental sebagai jawaban atas kondisi tersebut merupakan metode yang perlu dikembangkan dalam rangka menjaga kemampuan daya tahan pasar, kemampuan replikabilitas dan kelayakan (Baker & Sinkula dalam Merakati et al., 2017). Setelah analisis diskriptif serta pembahasannya, selanjutnya adalah analisis verifikatif untuk menghitung seberapa besar pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk dan keunggulan bersaing serta implikasinya pada kinerja pemasaran dengan pengolahan data penelitian menggunakan *software* LISREL 8.80 dengan menggambarkan hasil perhitungan model penelitian secara keseluruhan, sebagai berikut:



Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2022

**Gambar 2**  
**Model Penelitian Variabel Penelitian**

Dari model penelitian diatas dapat di lihat pengukuran terhadap skor *loading factor* ( $\lambda$ ) menunjukkan bahwa secara keseluruhan item pengukuran manifes pada masing-masing variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran, masing-masing memiliki skor diatas 0,50 dan nilai *t-value* yang lebih besar dari *t-table* sebesar 1,96. Sehingga skor pengukuran tersebut dapat diartikan bahwa keseluruhan indikator dari masing-masing variabel dapat merefleksikan konstruk variabel penelitian.

Pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh inovasi produk dan keunggulan bersaing secara bersama-sama

terhadap kinerja pemasaran. Mengacu pada rancangan pengujian hipotesis simultan dalam metode penelitian, pengujian hipotesis simultan dilakukan dengan menggunakan uji F sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{(400 - 2 - 1) 0,908}{3 (1 - 0,908)} = 1306,072$$

Hasil tersebut menyatakan menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  dimana nilai  $F_{hitung}$  terhadap  $F_{tabel}$  didapatkan bahwa  $1306,072 > 3,018$ , yang dapat diartikan bahwa inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan secara simultan terhadap kinerja pemasaran. Hasil perhitungan dan analisis *structural model* yang memodelkan pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing sebagaimana diilustrasikan pada Gambar 2

Model Penelitian, menunjukkan bahwa pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing lebih besar dibandingkan dengan orientasi kewirausahaan. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM sub sektor kuliner di wilayah Ciayumajakuning belum dapat mempengaruhi pasar (*sebagai market driving*), namun masih dipengaruhi oleh pasar (*market driven*). Hal ini juga menunjukkan bahwa kompetensi SDM untuk bersaing dengan kompetitor masih rendah (orientasi kewirausahaan masih rendah).

Hasil perhitungan besarnya pengaruh tidak langsung orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk cukup signifikan, menandakan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan saling bersinergi satu sama lainnya (Gonzalez-Benito et al., dalam Montiel-Campos, 2018) dalam membentuk atribut orientasi strategik organisasi (Balodi, 2014) dimana orientasi pasar yang lebih merefleksikan strategi marketing yang cenderung pada pelanggan dan pesaing, sedangkan orientasi kewirausahaan yang lebih merefleksikan kemampuan organisasi dalam mengidentifikasi serta mengeksplorasi peluang pasar (Baker & Sinkula dalam Merakati et al., 2017).

Hasil penelitian selanjutnya dapat menyepakati serta mendukung pendapat bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dalam karakteristik lokus yang cenderung serupa (Fatikha et al., 2021; Retnawati & Retnaningsih, 2020). Orientasi kewirausahaan dapat berpengaruh kuat terhadap keunggulan bersaing apabila turut didorong oleh kebutuhan pasar. Pada kondisi tertentu, inovator akan menghadapi dilema kreativitas tersendiri apabila tidak disertai kemampuan yang cukup dalam mempelajari informasi pasar. Sebuah visi *entrepreneur* sukses yang tanpa didukung kemampuan memahami pasar, nampaknya akan sulit untuk direalisasikan (Matsuno et al., dalam Pratono et al., 2019).

Pada sisi lain hasil penelitian mendapatkan wawasan pengetahuan baru bahwa orientasi kewirausahaan para pelaku UMKM yang cenderung lemah, hal tersebut disebabkan oleh kemampuan inovasi dan keberanian mengambil risiko yang rendah berdasarkan analisis deskriptifnya. Untuk itu dibutuhkan dorongan dari pihak lain seperti pemerintah dalam memberikan bantuan dari sisi permodalan maupun pendampingan. Solusi lain yang dapat ditempuh untuk mempertahankan kesinambungan keunggulan bersaing adalah dengan memperluas cakupan pasar (Baron & Tang dalam Kamboj & Rahman, 2017), menguatkan kualitas *learning orientation* di dalam organisasi (Baker & Sinkula dalam Merakati et al., 2017; Pratono et al., 2019), dan menciptakan sistem organisasi yang lebih baik seperti membuat struktur organisasi dan pembagian tugas sesuai dengan orientasi strategisnya (Matsuno et al. dalam Pratono et al., 2019).



## KESIMPULAN

1. Kondisi orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan keunggu
2. lan bersaing UMKM sub sektor kuliner binaan di wilayah Ciayumajakuning.
  - a. Orientasi pasar berada pada kondisi cukup baik, dengan kategori penilaian kurang baik menuju baik. Kekuatan orientasi pasar dalam hal ini didukung oleh kemampuannya dalam membagi informasi tentang konsumen kepada semua fungsi yang ada pada lingkup usaha dan semua SDM mengetahui informasi pasar pada penilaian tentang koordinasi antar fungsi.
  - b. Orientasi kewirausahaan berada pada kondisi cukup baik, dengan kategori penilaian kurang baik menuju sangat baik. Kekuatan orientasi kewirausahaan dalam hal ini didukung oleh kemampuannya dalam bekerja secara mandiri dan kemampuan dalam mengolah sumber daya yang dimiliki pada penilaian tentang otonomi.
  - c. Inovasi produk berada pada kondisi cukup baik, dengan kategori penilaian kurang baik menuju baik. Kekuatan inovasi produk dalam hal ini didukung oleh kemampuan dalam pengambilan ide atau produk baru dari produk yang sudah diaplikasikan dan penggunaan teknologi untuk produk dan pelayanan yang sudah ada
  - d. Keunggulan besaing berada pada kondisi cukup baik, dengan kategori penilaian kurang baik menuju baik. Kekuatan keunggulan bersaing dalam hal ini didukung oleh pemberian harga khusus bagi pelanggan dan tersedianya potongan harga pada penilaian tentang harga kompetitif.
  - e. Kondisi kinerja pemasaran UMKM sub sektor kuliner binaan di wilayah Ciayumajakuning berada dalam kondisi cukup baik, dengan kategori penilaian kurang baik menuju sangat baik. Kekuatan kinerja pemasaran dalam hal ini didukung oleh kemampuan dalam melakukan promosi penjualan yang aktif dan penggunaan sistem reseller sebagai komponen penilaian tentang pertumbuhan konsumen
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan dari orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing. Adapun besarnya pengaruh untuk lokus penelitian UMKM sub sektor kuliner binaan di wilayah Ciayumajakuning, orientasi pasar memegang pengaruh atau peranan yang lebih dominan terhadap keunggulan bersaing dibanding dengan orientasi kewirausahaan.
4. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial baik langsung maupun tidak langsung dari orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Adapun besarnya pengaruh untuk lokus penelitian UMKM sub sektor kuliner binaan di wilayah Ciayumajakuning, pengaruh langsung orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing lebih dominan dibanding dengan pengaruh tidak langsungnya.
5. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial baik langsung maupun tidak langsung dari orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing. Adapun besarnya pengaruh untuk lokus penelitian UMKM sub sektor kuliner binaan di wilayah Ciayumajakuning, pengaruh tidak langsung orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing lebih dominan dibanding dengan pengaruh langsungnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, M., Thurasamy, R., Aldakhil, A. M., & Kaswuri, A. H. Bin. (2016). The effect of market orientation as a mediating variable in the relationship between entrepreneurial orientation and SMEs performance. *Nankai Business Review International*, 7(1), 39–59. <https://doi.org/10.1108/NBRI-08-2015-0019>
- Balodi, K. C. (2014). Strategic orientation and organizational forms: An integrative framework. *European Business Review*, 26(2), 188–203. <https://doi.org/10.1108/EBR-08-2013-0106>
- Bambang, A., Kusumawati, A., & Nimran, U. (2021). The Effect of Spiritual Marketing and Entrepreneurship Orientation on Determining Sustainable Competitive Advantage. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 231–241. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0231>
- Bustinsa, O. F., Vendrell-Herrero, F., Gomes, E., Lafuente, E., Opazo-Basáez, M., Rabetino, R., & Vaillant, Y. (2018). Product-service innovation and performance: unveiling the complexities. *International Journal Business Environment*, 10(2), 95–111.
- Cho, Y. H., & Lee, J. H. (2020). A study on the effects of entrepreneurial orientation and learning orientation on financial performance: Focusing on mediating effects of market orientation. *Sustainability (Switzerland)*, 12(11). <https://doi.org/10.3390/su12114594>
- Dahana, R. N., Indrawati, N. K., & Mugiono, M. (2021). Competitive Advantage To Mediate the Influence of Product Innovation and Entrepreneurial Orientation on Marketing Performance in Small and Medium Industry. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 413–423. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.17>
- Dutta, D. K., Gupta, V. K., & Chen, X. (2016). A Tale of Three Strategic Orientations: A Moderated-Mediation Framework of the Impact of Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, and Learning Orientation on Firm Performance. *Journal of Enterprising Culture*, 24(03), 313–348. <https://doi.org/10.1142/s0218495816500126>
- Fatikha, C., Rahayu, M., & Sumiati, S. (2021). EFFECT OF ENTREPRENEURSHIP ORIENTATION AND MARKET ORIENTATION ON MARKETING PERFORMANCE THROUGH COMPETITIVE ADVANTAGE. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 448–458. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.20>
- Kamboj, S., & Rahman, Z. (2017). Market orientation, marketing capabilities and sustainable innovation: The mediating role of sustainable consumption and competitive advantage. *Management Research Review*, 40(6), 698–724. <https://doi.org/10.1108/MRR-09-2014-0225>
- Kuckertz, A., Brändle, L., Gaudig, A., Hinderer, S., Morales Reyes, C. A., Prochotta, A., Steinbrink, K. M., & Berger, E. S. C. (2020). Startups in times of crisis – A rapid response to the COVID-19 pandemic. *Journal of Business Venturing Insights*, 13. <https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2020.e00169>
- Merakati, I., Rusdarti, & Wahyono. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*, 6(2), 114–123.
- Montiel-Campos, H. (2018). Entrepreneurial orientation and market orientation: Systematic literature review and future research. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 20(2), 292–322. <https://doi.org/10.1108/JRME-09-2017-0040>
- Pratono, A. H., Darmasetiawan, N. K., Yudianto, A., & Jeong, B. G. (2019). Achieving sustainable competitive advantage through green entrepreneurial orientation and market orientation: The role of inter-organizational learning. *Bottom Line*, 32(1), 2–15. <https://doi.org/10.1108/BL-10-2018-0045>
- Retnawati, B. B., & Retnaningsih, C. (2020). Role of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation on Competitive Advantage Through Marketing Performance: The Study at Marine-Based Food Processing Industry in Central Java. 135(Aicmbs 2019), 66–71. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200410.011>
- Shehzad, K., Xiaoxing, L., & Kazouz, H. (2020). COVID-19's disasters are perilous than

- Global Financial Crisis: A rumor or fact? *Finance Research Letters*, 36. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101669>
- Šlogar, H., & Bezić, H. (2020). The relationship between innovative orientations and business performance in companies. *Ekonomika Misao i Praksa*, 29(1), 57–76.
- Solano Acosta, A., Herrero Crespo, Á., & Collado Agudo, J. (2018). Effect of market orientation, network capability and entrepreneurial orientation on international performance of small and medium enterprises (SMEs). *International Business Review*, 27(6), 1128–1140. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.04.004>