

## PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada UMKM Kota Madiun)

Nova Revitasari<sup>1)</sup>, Apriyanti<sup>2)</sup>, Rizal Ula Ananta Fauzi<sup>3)</sup>  
Universitas PGRI Madiun  
email: [novarevitasari15@gmail.com](mailto:novarevitasari15@gmail.com)

### *Abstract*

*This research is motivated by the existence of MSME business actors who are increasingly advanced and developing. This study aims to examine the factors that affect the marketing performance of MSMEs in Madiun City. This study aims to examine and determine: 1) the effect of market orientation, product innovation, and competitive advantage on marketing performance in MSMEs in Madiun City, 2) the effect of market orientation and product innovation on competitive advantage, 3) the effect of market orientation and product innovation on performance. marketing through competitive advantage.*

*The population of this research is the MSME actors in Madiun City, totaling 326. Data collection uses a questionnaire distributed via google form. The sampling method is by purposive sampling. The number of samples collected was 167 respondents. The data analysis technique used is path analysis. The results of this study indicate that 1) market orientation and competitive advantage have a significant effect on marketing performance, while product innovation has no effect on marketing performance 2) market orientation has a significant effect on competitive advantage, while product innovation has no effect on competitive advantage. 3) market orientation has a significant effect on marketing performance through competitive advantage, while product innovation has no effect on marketing performance through competitive advantage.*

**Keywords:** *Market Orientation, Product Innovation, Marketing Performance, Competitive Advantage and SMEs.*

### **Abstrak**

Penelitian ini dilatar belakangi dengan adanya pelaku usaha UMKM yang semakin maju dan berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM Kota Madiun. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui: 1) pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan Keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kota Madiun, 2) pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing, 3) pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

Populasi penelitian ini adalah pelaku UMKM Kota Madiun yang berjumlah 326. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui google form. Metode pengambilan sampel dengan cara purposive sampling. Jumlah sampel yang dikumpulkan sebanyak 167 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah path analysis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) orientasi pasar, dan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan

inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran 2) orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. 3) orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing, sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

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

### PENDAHULUAN

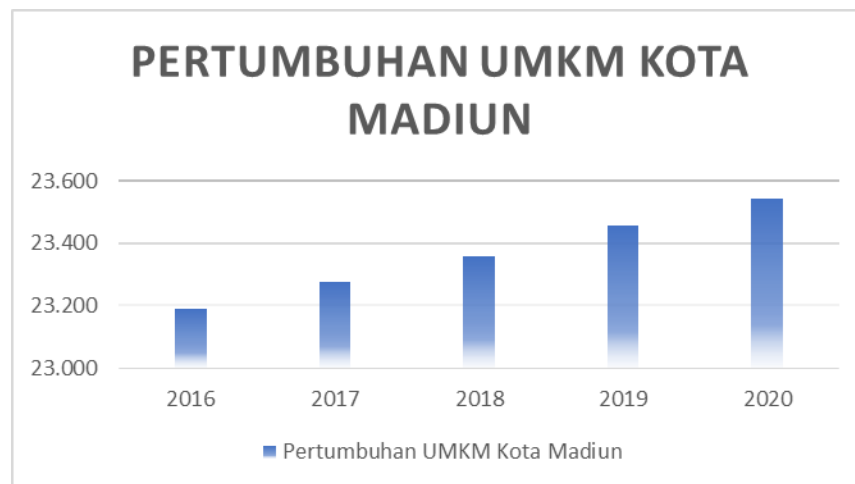
Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu usaha yang memberikan peran penting bagi perekonomian dan pembangunan jangka panjang. UMKM berkontribusi dalam meningkatkan pendapatan negara. Keberadaan UMKM di Indonesia dapat digambarkan sebagai penyumbang perekonomian Indonesia dengan kontribusi sebanyak 57,24% dari total PDB Indonesia. Berdasarkan data yang diperoleh dari Kementerian Koperasi dan UKM selama lima tahun terakhir, UMKM berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 57,24% dan mengalami kenaikan menjadi 61%. UMKM juga berperan dalam penyerapan tenaga kerja di Indonesia yaitu sebanyak 119,6 juta. UMKM berkontribusi besar dalam perekonomian dikarenakan mayoritas dari setiap usaha disumbangkan dari UMKM. Sebesar 64,2 juta unit usaha Indonesia adalah UMKM. Diantaranya sebanyak 63,4 juta adalah Usaha Mikro (UMi), 783,1 ribu adalah Usaha Kecil (UK), dan 60,7 ribu Usaha Menengah (UM).

Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) menyatakan bahwa, penyelamat ekonomi Indonesia bukan konglomerat atau korporasi besar, melainkan UMKM. Di Indonesia, UMKM terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal itu tidak lepas dari perputaran transaksi yang cepat, menggunakan produk dalam negeri, dan berhubungan langsung dengan kebutuhan primer masyarakat. Berikut data pertumbuhan UMKM di Indonesia.



**Sumber:** Kementerian Koperasi dan UKM yang diolah dari data Badan Pusat Statistik (data diolah)

Berdasarkan data diatas, dapat diketahui bahwa jumlah UMKM yang ada di Indonesia terus mengalami kenaikan setiap tahunnya. Tahun 2016, jumlah UMKM di Indonesia sebanyak 61.651.177 sampai pada tahun 2019 jumlah UMKM terus bertambah dengan jumlah sebesar 65.465.497. Dengan banyaknya jumlah UMKM, dapat diketahui bahwa UMKM menjadi salah satu faktor penggerak perekonomian. Kota Madiun merupakan salah satu kota di Provinsi Jawa Timur yang memiliki koperasi yang menjadi wadah bagi para anggotanya untuk saling berbagi aspirasi dan berkomunitas. Dari situlah didirikannya koperasi pemasaran pendekar UMKM Kota Madiun. Pertumbuhan UMKM di Kota Madiun mengalami perkembangan di setiap tahunnya. Pada tahun 2021 jumlah pelaku UMKM di Kota Madiun 191.880. Beberapa kategori produk yang tersedia pada UMKM Madiun, diantaranya adalah makanan dan minuman, mebel, kerajinan, agribisnis, bordir lukas, batik, kuliner dan produk lainnya. Berikut tabel pertumbuhan UMKM di Kota Madiun.



**Sumber:** Wawancara Kepala Dinas Penanaman Modal, Pelayanan Terpadu Satu Pintu, Koperasi Dan Usaha Mikro Kota Madiun (data diolah)

Menurut (Ferdinand, 2002), faktor penting yang digunakan untuk mengukur pengaruh strategi yang diterapkan perusahaan adalah kinerja pemasaran. UMKM bekepentingan untuk mengetahui kinerjanya sebagai cerminan keberhasilan usaha dalam persaingan pasar. Kinerja pemasaran diartikan sebagai kemampuan sebuah perusahaan untuk bisa beradaptasi dan mempunyai kesiapan dalam menghadapi tantangan dengan waktu jangka panjang. Untuk menciptakan kinerja perusahaan yang baik, penerapan strategi perusahaan perlu diarahkan. Karena perusahaan yang

memiliki kinerja yang baik akan tercermin dari kinerja manajemen pemasarannya, seperti tingkat penjualan, *market share*, dan juga profitabilitas perusahaan. (Fadhillah et al., 2021)

Perusahaan membutuhkan strateg-strategi tertentu untuk dapat menciptakan kinerja pemasaran yang optimal, yaitu dengan cara menciptakan keunggulan dalam bersaing. Keunggulan bersaing adalah proses penentuan posisi dalam persaingan dan bersifat menguntungkan. Keunggulan bersaing bertujuan untuk menetapkan posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan dalam persaingan industri. Persaingan adalah suatu hal yang baik karena memberikan dorongan bagi pelaku usaha untuk terus berinovasi dan berkembang. Disisi lain, persaingan juga dapat mengintimidasi. Dasar pemikiran dari strategi bersaing berawal dari langkah awal mengenai bagaimana cara bisnis nantinya dikembangkan, apa yang akan menjadi tujuan, dan kebijakan apa yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut. (Yafi, 2021)

Untuk mencapai keunggulan bersaing, salah satu cara yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha adalah dengan melakukan inovasi. Inovasi produk dapat memberikan nilai tambah dari produk yang sama, sehingga nantinya akan memiliki keunggulan di pasar. Inovasi produk merujuk pada pembaharuan atau proses mengubah suatu produk, serta cara membuat produk menjadi lebih efektif. Keinginan perusahaan untuk menciptakan nilai yang baik bagi konsumen dalam keunggulan bersaing akan membuat perusahaan tersebut berinovasi, yang nantinya akan berpengaruh pada kinerja pemasaran. Pelaku usaha harus melakukan inovasi dalam usahanya agar produknya terus berkembang. (Renita Helia, Naili Farida, 2015)

Ukuran suatu inovasi yang diimplementasikan oleh para pelaku usaha tergantung pada tingkat inovasi yang dimilikinya. Inovasi merupakan kemampuan untuk mengenal suatu proses, produk, layanan, atau gagasan baru pada sebuah usaha, sehingga secara tidak langsung inovasi merupakan kemampuan pelaku usaha dalam mempertahankan dinamika nilai secara keseluruhan. Dengan berinovasi, perusahaan dapat mendapatkan peluang baru di dalam dunia bisnis. (Rizqon, 2019).

## **KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

### **Orientasi Pasar**

Orientasi pasar merupakan suatu kegiatan dan metode yang berkaitan dengan pembuatan serta pemuasan terhadap konsumen dengan memberikan nilai keinginan dan kebutuhan konsumen (Silviasih et al., 2016). Orientasi pasar bisa didefinisikan sebagai penerapan budaya organisasi yang memposisikan konsumen pudaya ada pusatnya dari proses strategi manajemen perusahaan (Abbas, 2018).

Dapat di simpulkan bahwa orientasi pasar merupakan suatu budaya perusahaan yang berdimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.

### **Inovasi Produk**

Inovasi merupakan peningkatan produk baru, fitur baru, metode terkini, produksi serta pemasarannya. Inovasi terdiri dari dua jenis, yang pertama inovasi produk yang mengembangkan kualitas lama dan mewujudkan produk baru, dan yang kedua inovasi proses yang meningkatkan cara pembuatannya (Lapian A.A., James Massie, 2016)

Adanya kesamaan produk sejenis dari kompetitor. Hal ini menjadi keuntungan, karena inovasi produk dapat mengatasi produk yang dibawa oleh pesaing. Inovasi produk dikelompokkan sebagai suatu produk baru, lini produk baru, peningkatan lini produk yang sudah ada, peningkatan lini produk baru, peninjauan dan pembaruan produk yang sudah ada, penetapan dan pembatasan biaya (Nasution, 2005).

### **Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan kinerja yang mewujudkan keseluruhan kegiatan pemasaran suatu usaha. Selain itu, kinerja pemasaran seperti rancangan untuk mengukur seberapa baik produk untuk mencapai kinerja pasar. Menurut Ferdinand (2000), kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan dalam mengukur efektivitas dan kinerja keuangan yang baik dari strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan. (Rahadhini & Lamidi, 2020)

### **Keunggulan Bersaing**

Menurut Porter (1998:1), keunggulan bersaing merupakan pencarian posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, sebagai tempat persaingan. Pilihan strategi bersaing didasarkan pada keunggulan bersaing yang dapat dikembangkan oleh suatu perusahaan, dan bagaimana suatu perusahaan bersaing dalam industri merupakan pilihan dari strategi bersaing itu sendiri. Untuk mendapatkan keunggulan yang kompetitif, pelaku usaha harus mengenali beberapa faktor (Lenggogeni & Tae Ferdinand, 2016).

## **HIPOTESIS**

### **Pengaruh Orientasi Pasar (X1) terhadap Kinerja pemasaran (Y)**

Menurut Kohli dan Jaworski (1993) dari Putranto (2003), orientasi pasar terletak pada seperangkat karakteristik yang dihasilkan dari sejauh mana perusahaan menerima, menyebarkan, dan menanggapi informasi dari pelanggan, pemasok, dan pesaing. Sebagaimana dipahami secara konseptual di sini, orientasi pasar mengacu pada kuantitas dan kecepatan kegiatan di atas, bukan kualitas kegiatan di atas.

Faktor berorientasi pasar, baik formal maupun informal, diharapkan dapat merespon dengan baik umpan balik pelanggan, distributor, dan pesaing (Narver dan Slater, 1990). Menurut Putranto (2003), orientasi pasar saat ini mempengaruhi naik turunnya kinerja pemasaran. Oleh karena itu, peningkatan perhatian pasar suatu perusahaan di dalam perusahaan memberikan kontribusi positif terhadap kinerja pemasaran organisasi.

**H<sub>1</sub>:** Diduga orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran  
**Pengaruh Orientasi Pasar (X1) terhadap Keunggulan Bersaing (Z)**

Menurut Kotler (2005), orientasi pasar adalah cara perusahaan menganalisis dan memuaskan pelanggannya untuk memenangkan persaingan. Organisasi mengembangkan strategi yang menyediakan proses manajemen untuk memperluas dan mempertahankan konsistensi antara tujuan bisnis, fitur, sumber daya, dan tantangan pasar yang berubah. diperlukan. Dari penjelasan di atas, jelas bahwa orientasi pasar mempengaruhi keunggulan bersaing.

Oleh karena itu, UMKM di Madiun perlu bisa melihat apa yang diinginkan pelanggan. UMKM di Madiun perlu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memanfaatkan peluang tersebut dibandingkan pesaing. UMKM Kota Madiun harus mampu melihat keinginan pelanggan dan menjadikan peluang tersebut sebagai keunggulannya dalam menghadapi para pesaing.

**H<sub>2</sub>:** Diduga orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.  
**Pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)**

Menurut penelitian Han dan Kim (1998) dari Mudianto (2005), inovasi organisasi dapat berhasil jika dapat menghasilkan kinerja pemasaran yang sangat baik sebagai hasil dari upaya kepuasan pelanggan secara keseluruhan yang dibawa oleh inovasi berkelanjutan. Menunjukkan bahwa ada seks. Menciptakan nilai yang baik bagi konsumen untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan mendorong perusahaan untuk mengembangkan inovasi yang berdampak pada kinerja pemasaran.

Berdasarkan konsep keunggulan bersaing, ia menyatakan bahwa satu-satunya cara untuk mencapai kinerja pemasaran yang optimal adalah dengan menciptakan nilai yang baik bagi pelanggan. Karakteristik inovasi produk dianalisis sebagai manfaat relatif. Hal ini selalu ditampilkan sebagai karakteristik produk yang penting untuk menggambarkan implementasi dan keberhasilan suatu produk baru.

**H<sub>3</sub>:** Diduga inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.  
**Pengaruh Inovasi produk (X2) terhadap Keunggulan Bersaing (Z)**

Inovasi produk merupakan strategi perusahaan untuk mencapai target pasarnya. Jika pasar sasaran tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan, maka pasar sasaran secara otomatis akan meningkatkan kinerja

pemasaran. Menurut Handbook (2005), inovasi adalah pengenalan produk baru atau peningkatan signifikan (produk atau layanan) atau proses baru atau metode pemasaran dalam praktik bisnis organisasi atau hubungan eksternal.

Berdasarkan pernyataan tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa inovasi adalah implementasi ide-ide baru baik produk, proses, dan organisasi untuk meningkatkan nilai pelanggan dan berkontribusi pada kinerja atau efektivitas perusahaan. Sebuah studi oleh Lapien et al. (2016) menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh parsial terhadap kinerja pemasaran.

**H<sub>4</sub>:** Diduga inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.  
**Pengaruh Keunggulan Bersaing (Z) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)**

Keunggulan bersaing berasal dari kemampuan suatu perusahaan untuk mengelola dan menggunakan sumber daya dan modal. Perusahaan yang telah memperoleh keunggulan bersaing memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lain karena produknya selalu diminati oleh pelanggan. Menurut Porter (1990), keunggulan bersaing merupakan inti dari kinerja pemasaran untuk memerangi persaingan. Keunggulan digambarkan sebagai keunggulan strategi bisnis yang bekerja sama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif di pasar.

**H<sub>5</sub>:** Diduga keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

**Pengaruh Orientasi Pasar (X<sub>1</sub>) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) melalui Keunggulan Bersaing (Z)**

Jika UMKM menyatakan bahwa pelanggan adalah fokusnya, UMKM akan lebih mudah meningkatkan kinerja pemasaran melalui keunggulan kompetitif. UMKM yang tidak berorientasi pasar menghadapi kendala dalam menentukan keunggulan kompetitifnya saat ini dan menghalangi UMKM untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Dari penjelasan di atas, jelas bahwa orientasi pasar ini mempengaruhi kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Oleh karena itu, jika UMKM dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan lebih mudah bagi UMKM untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

**H<sub>6</sub>:** Diduga Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

**Pengaruh Inovasi Produk (X<sub>2</sub>) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) melalui Keunggulan Bersaing (Z)**

Jika UMKM dapat membedakan produknya dengan para pesaingnya, maka UMKM perlu melakukan inovasi agar UMKM dapat meningkatkan kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaingnya. UMKM yang inovatif dapat memperluas keunggulan kompetitif Anda. Manfaat UMKM pada akhirnya akan

meningkatkan kinerja pemasaran. Dari penjelasan di atas, jelas bahwa inovasi produk dapat mempengaruhi kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel perantara. Oleh karena itu, jika UMKM dapat melakukan inovasi produknya maka akan meningkatkan kinerja pemasaran dengan menawarkan keunggulan dibandingkan pesaing yang ada melalui inovasi produk.

**H7:** Diduga Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian yang dilakukan adalah pendekatan penelitian kuantitatif. Sedangkan penelitiannya menggunakan jenis penelitian asosiatif yang bentuknya hubungan kausal.

#### **Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **Populasi Penelitian**

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM Kota Madiun.

##### **Sampel Penelitian**

Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampelnya menggunakan *purposive sampling*. Penentuan sampel dilakukan dengan rumus Issac dan Michael. Dengan menggunakan rumus Issac dan Michael, menghasilkan sampel sejumlah 167 responden.

##### **Sumber Data**

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria.

##### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala Likert.

### **ANALISIS DATA**

#### **Uji Instrumen Penelitian**

##### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Hasil dari  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  tabel dimana  $df$  (*degree of freedom*) =  $n - 2$  dengan signifikansi 5%. Jika  $r$  tabel <  $r$  hitung, maka bisa dipastikan valid.

##### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah sebuah pengujian yang dilakukan pada kuesioner yang akan digunakan sebagai instrumen dalam pengumpulan data. Menurut Ghazali (2013: 48) suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,70.



### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat besarnya *variance inflation factor* (VIF) dengan *tolerance*. Jika nilai VIF > 10 dan *tolerance* < 0,1 maka ini berarti terjadi korelasi antar variabel independen (X). Sebaliknya jika nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,1 maka ini berarti tidak terjadi korelasi antar variabel.

#### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013: 139) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi *variance* /ketidaksamaan dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

#### Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013: 160) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dari masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji *statistic Kolmogorov - Smirnov Test*. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi > 5% = 0,05.

#### Uji Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan perluasan dari suatu metode analisis regresi berganda, atau analisis jalur merupakan penggunaan analisis regresi digunakan untuk menaksir suatu hubungan kausalitas antar variabel.

#### Uji Hipotesis

##### Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2013: 98) uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (X) secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Y). Tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% dari  $df = n - K - 1$  diperoleh nilai  $t_{tabel}$ , kemudian nilai  $t_{tabel}$  dibandingkan dengan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh. Dengan membandingkan kedua nilai t tersebut, maka akan diketahui pengaruhnya, yaitu diterima atau ditolak hipotesisnya.

#### Uji Sobel

Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) kepada variabel dependen (Y) yang disebabkan adanya variabel mediasi (Z). Untuk melihat *indirect effect* tidak dapat dilakukan dengan menggunakan SmartPLS, sehingga dilakukan dengan alat uji yaitu dengan menggunakan *Calculation for the Sobel Test* yang tersedia di web <https://www.danielsoper.com> .

## Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Ghozali (2013: 97) koefisien determinasi ( $R^2$ ) padadasarnya adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dengan melihat nilai *Adjusted R<sup>2</sup>*. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (X) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Y) amat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel – variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel – variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### HASIL

#### Uji Instrumen Penelitian

#### Uji Validitas

**Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Item Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Orientasi Pasar (X1)	P1	0,821	0,152	VALID
	P2	0,853		VALID
	P3	0,771		VALID
Inovasi Produk (X2)	P1	0,773	0,152	VALID
	P2	0,871		VALID
	P3	0,865		VALID
Keunggulan Bersaing (Z)	P1	0,801	0,152	VALID
	P2	0,753		VALID
	P3	0,827		VALID
Kinerja Pemasaran (Y)	P1	0,828	0,152	VALID
	P2	0,818		VALID
	P3	0,835		VALID

Dari tabel di atas seluruh variabel menggambarkan bahwa hubungan setiap indikator terhadap total skor mempunyai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen pertanyaan variabel dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1.	Orientasi Pasar (X1)	0,734	RELIABEL

2.	Inovasi Produk (X2)	0,786	RELIABEL
3.	Keunggulan Bersaing (Z)	0,707	RELIABEL
4.	Kinerja pemasaran (Y)	0,768	RELIABEL

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji reliabilitas menampilkan bahwa masing-masing nilai cronbach alpha dari setiap variabel 0,734, 0,786, 0,707 dan 0,768 > 0,70, sehingga instrumen pertanyaan tersebut reliabel dan layak digunakan sebagai alat ukur.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Multikolinearitas

**Tabel 3. Uji Multikolinearitas Jalur Model I**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,162	,986		2,192	,030		
	Orientasi Pasar	,609	,055	,619	11,049	,000	,944	1,059
	Inovasi Produk	-,035	,053	-,036	-,656	,512	,996	1,004
	Keunggulan Bersaing	,255	,058	,246	4,388	,000	,944	1,060

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Hasil uji multikolinieritas jalur model I menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari setiap variabel mendekati angka 1, serta nilai VIF tidak lebih dari 10. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan pada seluruh variabel yang meliputi orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing tidak terjadi multikolinearitas

**Tabel 4. Uji Multikolinearitas Jalur Model II**

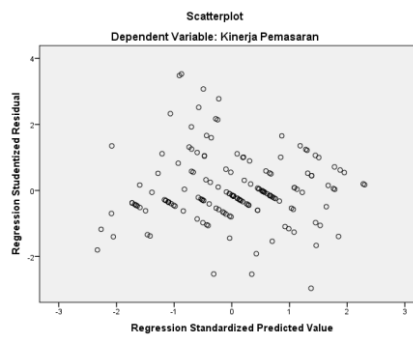
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,186	1,160		7,055	,000		
	Orientasi Pasar	,222	,072	,234	3,080	,002	,999	1,001
	Inovasi Produk	,047	,072	,050	,653	,515	,999	1,001

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Hasil uji multikolinieritas jalur model II menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari setiap variabel mendekati angka 1, serta nilai VIF tidak lebih dari 10. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan pada seluruh variabel yang meliputi orientasi pasar dan inovasi produk tidak terjadi multikolinieritas.

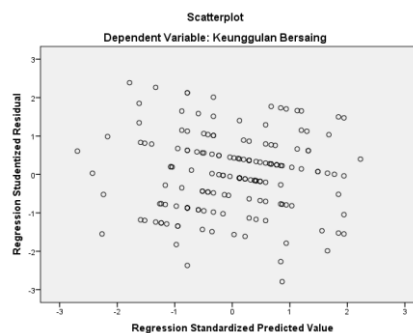
### Uji Heterokedastisitas

**Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas Jalur Model I**



Hasil uji heterokedasitas jalur model I menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0. Penyebaran titi-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kemudian kembali. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas, sehingga asumsi dari persamaan regresi baik.

**Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Jalur Model II**



Hasil uji heterokedasitas jalur model II menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0. Penyebaran titi-titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar

kemudian kembali. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas, sehingga asumsi dari persamaan regresi baik.

### Uji Normalitas

**Tabel 5. Uji Normalitas Jalur Model I**

		Unstandardized Residual
N		167
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,48536804
Most Extreme Differences	Absolute	,149
	Positive	,149
	Negative	-,101
Test Statistic		,149
Asymp. Sig. (2-tailed)		,110 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-smirnov pada nilai kolmogorov- smirnov Z (nilai tes statistik) sebesar 0,143 dan pada *Asymp. Sig.(2- tailed)* sebesar 0,110 yang berarti lebih dari 0,05. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

**Tabel 6. Uji Normalitas Jalur Model II**

		Unstandardized Residual
N		167
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,00102175
Most Extreme Differences	Absolute	,063
	Positive	,044
	Negative	-,063

Test Statistic	,063
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 <sup>e,d</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji multikolinieritas jalur model I menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari setiap variabel mendekati angka 1, serta nilai VIF tidak lebih dari 10. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan pada seluruh variabel yang meliputi orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing tidak terjadi multikolinieritas

### UJI HIPOTESIS

#### Uji t ( Uji Parsial)

**Tabel 7. Uji t (Uji Parsial) Jalur Model I**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,162	,986		2,192	,030
	Orientasi Pasar	,609	,055	,619	11,049	,000
	Inovasi Produk	-,035	,053	-,036	-,656	,512
	Keunggulan Bersaing	,255	,058	,246	4,388	,000

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai t hitung < 5% artinya:

1. Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kota Madiun
2. Inovasi produk tidak berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM Kota Madiun
3. Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM Kota Madiun

**Tabel 8. Uji t (Uji Parsial) Jalur Model II**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,186	1,160		7,055	,000

Orientasi Pasar	,222	,072	,234	3,080	,002
Inovasi Produk	,047	,072	,050	,653	,515

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai t hitung <5% artinya:

1. Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kota Madiun
2. Inovasi Produk tidak berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kota Madiun

### UJI KOEFESIEN DETERMINASI

#### Uji R<sup>2</sup>

**Tabel. 9 Uji Koefisien Determnasi Jalur Model I**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,719 <sup>a</sup>	,517	,508	1,49897	1,601

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Inovasi Produk, Orientasi Pasar

Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Dari tabel diatas besarnya *adjusted R square* 0,508 hal ini menunjukkan variabel Y (kinerja pemasaran) dipengaruhi sebesar 50,8% oleh X1, X2 dan Z sedangkan 0,492 atau 49,2% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel bebas

**Tabel 10. Uji Koefisien Determnasi Jalur Model II**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,237 <sup>a</sup>	,056	,045	2,01319	2,150

a. Predictors: (Constant), Inovasi Produk, Orientasi Pasar

- a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing  
Sumber : Data primer yang diolah (2022)

Dari tabel diatas  
besarnya

*adjusted R square* 0,45 hal ini menunjukkan variabel Z (keunggulan bersaing) dipengaruhi sebesar 4,5% oleh X1 dan X2 sedangkan 0,955 atau 95,5% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel bebas.

### UJI SOBEL

**Tabel 11. Uji Sobel Jalur Model I**

**CALCULATION FOR THE SOBEL TEST**

An interactive calculation tool for mediation tests

Curriculum vitae  
Selected publications  
Supplemental material for publications  
Online utilities  
Mediation & moderation material  
PSY-GS-8879/PSY-PC-3743: Factor Analysis  
Vanderbilt Psychological Sciences  
Vanderbilt Quantitative Methods  
Organizations

2. Run a regression analysis with the IV and mediator predicting the DV. This will give Note that  $s_a$  and  $s_b$  should never be negative.

**To conduct the Sobel test**

Details can be found in Baron and Kenny (1986), Sobel (1982), Goodman (1960), and Warsi, and Dwyer (1995). Insert the  $a$ ,  $b$ ,  $s_a$ , and  $s_b$  into the cells below and this program calculate the critical ratio as a test of whether the indirect effect of the IV on the DV via mediator is significantly different from zero.

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
$a$ 0.222	Sobel test: 2.97032222	0.04551627	0.00297488
$b$ 0.609	Aroian test: 2.95914397	0.04568821	0.00308495
$s_a$ 0.072	Goodman test: 2.9816281	0.04534368	0.0028672
$s_b$ 0.055	Reset all	Calculate	

Dari hasil uji analisis sobel test nilai P-Value variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing senilai 0,002. Artinya nilai signifikan ini kurang dari 0,05 dan nilai *test statistic* lebih dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

**Tabel 12. Uji Sobel Jalur Model II**

**CALCULATION FOR THE SOBEL TEST**

An interactive calculation tool for mediation tests

Curriculum vitae  
Selected publications  
Supplemental material for publications  
Online utilities  
Mediation & moderation material  
PSY-GS-8879/PSY-PC-3743: Factor Analysis  
Vanderbilt Psychological Sciences  
Vanderbilt Quantitative Methods  
Organizations

2. Run a regression analysis with the IV and mediator predicting the DV. This will give Note that  $s_a$  and  $s_b$  should never be negative.

**To conduct the Sobel test**

Details can be found in Baron and Kenny (1986), Sobel (1982), Goodman (1960), and Warsi, and Dwyer (1995). Insert the  $a$ ,  $b$ ,  $s_a$ , and  $s_b$  into the cells below and this program calculate the critical ratio as a test of whether the indirect effect of the IV on the DV via mediator is significantly different from zero.

Input:	Test statistic:	Std. Error:	p-value:
$a$ 0.047	Sobel test: -0.46424713	0.00354337	0.6424707
$b$ -0.035	Aroian test: -0.31589473	0.00520743	0.75208241
$s_a$ 0.072	Goodman test: NaN	NaN	NaN
$s_b$ 0.053	Reset all	Calculate	

Dari hasil uji analisis sobel test nilai P-Value variabel inovasi produk terhadap



kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing senilai 0,642. Artinya nilai signifikan ini lebih dari 0,05 dan nilai *test statistic* kurang dari 1.96, maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

### PEMBAHASAN

#### **Pengaruh Orientasi Pasar (X1) terhadap Kinerja pemasaran (Y)**

Mengacu pada hasil uji parsial atau uji t pada variabel orientasi pasar (X1) mempunyai nilai *coefficients*  $\beta$  positif sebesar 0,609 dan didapatkan nilai signifikansi  $< \alpha$  (alpha) yaitu ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial variabel orientasi pasar (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kota Madiun.

#### **Pengaruh Orientasi Pasar (X1) terhadap Keunggulan Bersaing (Z)**

Mengacu pada hasil uji parsial atau uji t pada variabel orientasi pasar (X1) mempunyai nilai *coefficients*  $\beta$  positif sebesar 0,222 dan didapatkan nilai signifikansi  $< \alpha$  (alpha) yaitu ( $0,002 < 0,05$ ), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial variabel orientasi pasar (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kota Madiun.

#### **Pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)**

Mengacu pada hasil uji parsial atau uji t pada variabel inovasi produk (X2) mempunyai nilai *coefficients*  $\beta$  negatif sebesar -0,035 dan didapatkan nilai signifikansi  $< \alpha$  (alpha) yaitu ( $0,512 > 0,05$ ), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial variabel inovasi produk (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kota Madiun.

#### **Pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Keunggulan Bersaing (Z)**

Mengacu pada hasil uji parsial atau uji t pada variabel inovasi produk (X2) mempunyai nilai *coefficients*  $\beta$  positif sebesar 0,047 dan didapatkan nilai signifikansi  $< \alpha$  (alpha) yaitu ( $0,515 > 0,05$ ), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial variabel inovasi produk (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Kota Madiun.

#### **Pengaruh Keunggulan Bersaing (Z) terhadap Kinerja pemasaran (Y)**

Mengacu pada hasil uji parsial atau uji t pada variabel keunggulan bersaing (Z) mempunyai nilai *coefficients*  $\beta$  positif sebesar 0,255 dan didapatkan nilai signifikansi  $< \alpha$  (alpha) yaitu ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat ditarik kesimpulan bahwa

secara parsial variabel keunggulan bersaing (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kota Madiun.

### **Pengaruh Orientasi Pasar (X1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) melalui Keunggulan Bersaing (Z)**

Mengacu pada hasil uji analisis sobel test nilai P-Value variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing senilai 0,002. Artinya nilai signifikan ini kurang dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

### **Pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y) melalui Keunggulan Bersaing (Z)**

Dari hasil uji analisis sobel test nilai P-Value variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing senilai 0,642. Artinya nilai signifikan ini lebih dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan dengan melalui berbagai tahap, mulai dari pengumpulan data, pengolahan data, hingga analisis data mengenai pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Orientasi Pasar (X1) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Mengacu pada hasil uji parsial atau uji t pada variabel orientasi pasar (X1) mempunyai nilai *coefficients*  $\beta$  positif sebesar 0,609 dan didapatkan nilai signifikansi  $< \alpha$  (alpha) yaitu ( $0,000 < 0,05$ )
2. Variabel Orientasi Pasar (X1) berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing (Z). Mengacu pada hasil uji parsial atau uji t pada variabel orientasi pasar (X1) mempunyai nilai *coefficients*  $\beta$  positif sebesar 0,222 dan didapatkan nilai signifikansi  $< \alpha$  (alpha) yaitu ( $0,002 < 0,05$ ).
3. Variabel Inovasi Produk (X2) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Mengacu pada hasil uji parsial atau uji t pada variabel inovasi produk (X2) mempunyai nilai *coefficients*  $\beta$  negatif sebesar -0,035 dan didapatkan nilai signifikansi  $< \alpha$  (alpha) yaitu ( $0,512 > 0,05$ ).
4. Variabel Inovasi Produk (X2) berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing (Z). Mengacu pada hasil uji parsial atau uji t pada variabel inovasi produk (X2) mempunyai nilai *coefficients*  $\beta$  positif sebesar 0,047 dan didapatkan nilai signifikansi  $< \alpha$  (alpha) yaitu ( $0,515 > 0,05$ ).

5. Variabel Keunggulan Bersaing (Z) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Mengacu pada hasil uji parsial atau uji t pada variabel keunggulan bersaing (Z) mempunyai nilai *coefficients*  $\beta$  positif sebesar 0,255 dan didapatkan nilai signifikansi  $< \alpha$  (alpha) yaitu ( $0,000 < 0,05$ ).
6. Variabel Orientasi Pasar (X1) berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y) melalui Keunggulan Bersaing (Z). Mengacu pada hasil uji analisis sobel test nilai P-Value variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing senilai 0,002. Artinya nilai signifikan ini kurang dari 0,05 dan nilai *test statistic* lebih dari 1.96.
7. Variabel Inovasi Produk (X2) berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran (Y) melalui Keunggulan Bersaing (Z). Dari hasil uji analisis sobel test nilai P-Value variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing senilai 0,642. Artinya nilai signifikan ini lebih dari 0,05 dan nilai *test statistic* kurang dari 1.96.

### Saran

1. Bagi pelaku UMKM, penelitian ini dapat dijadikan acuan sebagai bahan evaluasi dan masukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, sehingga pelaku UMKM dapat menghadapi tantangan yang menyangkut masalah penguasaan strategi dalam meraih keunggulan bersaing.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti terkait dengan kinerja pemasaran UMKM, perlu melihat faktor-faktor yang lain atau dapat mengembangkan lebih banyak lagi variabel-variabel bebas terkait tentang kinerja pemasaran UMKM yang ada dipenelitian ini, serta dapat lebih banyak melibatkan responden dalam melakukan penelitian yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran UMKM

### DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, D. (2018). Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Ukm Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 95–111. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4991>
- Adiputra, I. P. P., & Mandala, K. (2017). Pengaruh Kompetensi Dan Kapasitas Terhadap Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(11), 6090–6119.
- Ali, G. A., Hilman, H., & Gorondutse, A. H. (2020). Effect of entrepreneurial orientation, market orientation and total quality management on performance: Evidence from Saudi SMEs. *Benchmarking*, 27(4), 1503–1531.

- <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2019-0391>
- Anjaningrum, W. D., & Sidi, A. P. (2018). Pengaruh orientasi pasar, inovasi dan kreativitas produk terhadap kinerja industri kreatif untuk mencapai keunggulan bersaing (Studi pada industri kreatif yang tergabung dalam Malang creative fusion). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(2), 30–47. <http://jurnal.stie.asia.ac.id>
- Aulia, R., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 27–38. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i1.2397>
- Abbas, D. (2018). Pengaruh Modal Usaha, Orientasi Pasar, Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Ukm Kota Makassar. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 5(1), 95–111. <https://doi.org/10.24252/minds.v5i1.4991>
- Adiputra, I. P. P., & Mandala, K. (2017). Pengaruh Kompetensi Dan Kapasitas Terhadap Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(11), 6090–6119.
- Ali, G. A., Hilman, H., & Gorondutse, A. H. (2020). Effect of entrepreneurial orientation, market orientation and total quality management on performance: Evidence from Saudi SMEs. *Benchmarking*, 27(4), 1503–1531. <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2019-0391>
- Anjaningrum, W. D., & Sidi, A. P. (2018). Pengaruh orientasi pasar, inovasi dan kreativitas produk terhadap kinerja industri kreatif untuk mencapai keunggulan bersaing (Studi pada industri kreatif yang tergabung dalam Malang creative fusion). *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(2), 30–47. <http://jurnal.stie.asia.ac.id>
- Aulia, R., Astuti, M., & Ridwan, H. (2019). Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 27–38. <https://doi.org/10.30596/jimb.v20i1.2397>
- Bakti, S., & Harun, H. (2011). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. (Effect of Market Orientation and Customer Value on Marketing Performance of Lion Airlines Corporation). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 1–14. <http://online-journal.unja.ac.id/index.php/pemasaran/article/view/921>
- Bamfo, B. A., & Kraa, J. J. (2019). Market orientation and performance of small and medium enterprises in Ghana: The mediating role of innovation. *Cogent Business and Management*, 6(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1605703>

- CELwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265>
- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 1–15. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12175>
- Ferdinand, A. (2002). Kualitas Strategi Pemasaran. In *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* (Vol. 1, Issue 1, pp. 107–119). <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/13957>
- Hartanty, I. T., & Ratnawati, A. (2013). Peningkatan kinerja pemasaran melalui optimalisasi keunggulan bersaing. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 72–89.
- Kelly, T. P. M. F. (2020). Manajemen Pemasaran. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 8(2), 68–78.
- Lapian A.A., James Massie, I. O. (2016). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. *Emba*, 4(1), 1330–1339.
- Lenggogeni, L., & Tae Ferdinand, A. (2016). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–12.
- Manaming, A., Mandey, S., & Tielung, M. V. . (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran ( Studi Kasus Umkm Kuliner Tinutuan Di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3803–3812.
- Mekhum, W. (2020). Relating technology-based CRM, market orientation and service innovation in Thai hotels. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(7), 596–614.
- Methasari, M., Kurniawan, G., & Sidik, A. R. (2018). Analisis Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Di Kabupaten Madiun. *Dinamika Governance : Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 8(2). <https://doi.org/10.33005/jdg.v8i2.1192>
- Nasution, A. A. (2014). Analisis Kinerja Pemasaran PT. Alfa SCORPH Medan. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 14(1), 1–14.
- Nawang Sari, P., Nurjanah, A., & Isa, M. (2021). Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Produk Sebagai

Variabel I. *The 14th University Research Colloquium 2021*, 51–65.

Oktavinus, O., Zaid, S., & Yusuf, H. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pengolahan Rumput Laut Di Wakatobi. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 5(2), 211–227. <https://doi.org/10.22487/jimut.v5i2.153>

Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.

Rahadhini, M. D., & Lamidi, L. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Keunggulan Bersaing di Kota Solo. *J-MKLI (Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia)*, 4(2), 81. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v4i2.109>

# SIMBA

**SEMINAR INOVASI  
MANAJEMEN BISNIS DAN  
AKUNTANSI 4**