

Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Kewirausahaan, dan Lingkungan Industri Terhadap Kinerja Pemasaran Syariah Melalui Keunggulan Bersaing Pada UMKM Olahan Pangan Seafood Di Kabupaten Sidoarjo

Tristan Jason Christian^{1*}, Yoestini²⁾

^{1,2} Faculty of Economics and Business, Universitas Diponegoro, Indonesia

*Email korespondensi: tristanjasonch@students.undip.ac.id

Abstract

Marketing performance is an assessment of how the marketing strategy implemented by the company is realized. With the marketing performance assessment, it can be seen how far the company has developed. The aim of this research is to examine the mediating effect of competitive advantage in the influence of customer orientation, entrepreneurial orientation, and industrial environment on marketing performance in Seafood Processed MSMEs in Sidoarjo Regency. The population in this study was 140 Seafood Processing MSMEs in Sidoarjo Regency. The sampling method used the Slovin method, numbering 104 and data was taken using the accidental sampling method. Data collection techniques use questionnaires and observation methods. The data analysis method uses multiple linear regression with a path analysis approach and the SPSS program. The research results show that customer orientation, entrepreneurial orientation, and the industrial environment have a positive and significant influence on marketing performance through competitive advantage. The competitive advantage variable is proven to be an intervening variable. The results of the path analysis test show that competitive advantage can mediate the influence of customer orientation, entrepreneurial orientation, and industrial environment and provide a significant and positive influence on marketing performance. Seafood Processed MSMEs in Sidoarjo Regency are advised to improve these factors to improve marketing performance.

Keywords: Marketing Performance, Marketing Strategy, Seafood Processed MSMEs

Saran sitasi: Christian, T. J., & Yoestina. (2023). Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Kewirausahaan, dan Lingkungan Industri Terhadap Kinerja Pemasaran Syariah Melalui Keunggulan Bersaing Pada UMKM Olahan Pangan Seafood Di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 9(03), 4316-4328. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11410>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v9i3.11410>

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner, fashion, IT, ritel, dan lain sebagainya. Berdasarkan UU No. 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memiliki pengertian tersendiri, Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau

menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berada di suatu daerah menjadi cukup berpengaruh terhadap perekonomian daerah tersebut seiring perkembangan zaman. KEMENKOPUKM menyatakan pada tahun 2015 terdapat 59.262.772 UMKM yang tercatat di Indonesia, tahun 2016 sejumlah 61.651.177, tahun 2017 sejumlah 62.92.617, dan tahun 2018 sejumlah 64.194.057. UMKM juga telah diakui sebagai kekuatan pendorong pertumbuhan ekonomi yang mampu menciptakan lapangan pekerjaan (Pratono & Mahmood, 2015). Namun, UMKM di Indonesia saat ini sedang menghadapi situasi yang sulit ditengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompleks dan

persaingan pun semakin ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestik, regional, bahkan global (Aristiyo & Murwatiningsih, 2017).

UMKM dituntut semakin berkembang dalam usaha meningkatkan kemampuan usaha yang sangat kompleks dan meliputi berbagai indikator yang mana salah satu dengan yang lainnya saling berkaitan antara lain; kurangnya kemampuan manajerial, keterampilan beroperasi dalam mengorganisir, dan terbatasnya pemasaran. Disamping itu terdapat juga persaingan yang kurang sehat, desakan ekonomi serta kondisi pandemi sehingga mengakibatkan ruang lingkup usaha menjadi sempit dan terbatas.

Ferdinand (2011) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum yaitu untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usaha dalam persaingan pasar. Kinerja pemasaran pada umumnya digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan dan menjadi salah satu aspek dalam menentukan kinerja bisnis yang dapat meningkat apabila perusahaan mampu memilih dan mengimplementasikan pendekatan yang tepat (Tanoko, 2010).

Perusahaan diharapkan dapat memperhatikan kinerja pemasaran, selain itu perusahaan juga harus memperhatikan orientasi pelanggan sebagai faktor utama untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan penjualan. Mulyani, (2015) menyatakan orientasi pelanggan merupakan kemauan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Sehingga perusahaan harus fokus pada pelanggan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, karena dengan memberikan pelayanan yang baik, pelanggan akan merasa puas dan pada akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian ulang.

Penelitian yang dilakukan oleh Fatonah et al (2021) juga menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Kartika (2020) yang menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain berpengaruh terhadap kinerja, orientasi pelanggan juga berpengaruh

terhadap keunggulan bersaing, hal tersebut dinyatakan oleh Kuswanti & Prihandono (2017) dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, namun berbeda dengan penelitian dari Octavia (2016) yang menyatakan bahwa orientasi pelanggan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Hal lain yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran adalah kewirausahaan, Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Rasyidi & Sudjatno (2016) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja, hal ini disebabkan oleh UMKM yang diteliti lebih bersedia mengambil risiko, lebih inovatif dan proaktif yang berujung pada peningkatan kinerja. Penelitian yang dilakukan oleh Fadhillah *et al.* (2021) juga menyatakan hal yang sama dimana kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Arbawa & Wardoyo (2018) yang menyatakan bahwa kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Selain berpengaruh terhadap kinerja, kewirausahaan juga memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing, hal tersebut dinyatakan oleh Fatmawati (Fatmawati, 2015) di dalam penelitiannya menyatakan bahwa kewirausahaan memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhillah et al (2021) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Selain orientasi pemasaran yang optimal diterapkan dan sikap kewirausahaan yang diterapkan, setiap pelaku usaha perlu memahami bahwa keberhasilan kegiatan pemasaran akan tergantung dinamika lingkungan yang ada di luar unit kerja pemasaran. Nurseto (2012), menyatakan bahwa semakin besar kapasitas perusahaan untuk lebih mempengaruhi lingkungan industri, semakin besar kemungkinan perusahaan untuk menghasilkan laba di atas rata-rata. Sehingga dinyatakan bahwa lingkungan industri memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Kondisi lingkungan eksternal diketahui memiliki peranan yang besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan manajerial, proses, dan struktur organisasi sehingga pemantauan terhadap lingkungan eksternal sangat diperlukan, karena hal tersebut akan berimplikasi terhadap kinerja pemasaran, hal tersebut sejalan dengan penelitian

yang dilakukan oleh Cahyani (2017) yang menyatakan bahwa lingkungan industri berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Sari (2017) dimana dalam penelitiannya menemukan bahwa lingkungan industri berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Namun terdapat juga penelitian yang menyatakan bahwa lingkungan industri tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yaitu Ismanu & Kusmintarti (2018) yang pada penelitiannya menyatakan bahwa lingkungan industri tidak berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran, Ramanathan *et al* (2010) pada penelitiannya juga menyatakan bahwa lingkungan industri tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Selain memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran, lingkungan industri juga memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing, Wahyu (2018) dalam penelitiannya menyatakan bahwa lingkungan industri berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ward & Duray (2000) yang menyatakan bahwa lingkungan industri tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Kesuksesan dalam persaingan akan dipenuhi apabila perusahaan bisa menciptakan dan dapat mempertahankan pelanggannya (Agatha, 2018). Sehingga, perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan hasil produksi dengan tidak mengesampingkan kualitas. Selain itu, perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang tepat agar tercapai kinerja pemasaran yang baik dan mampu bertahan serta unggul dalam persaingan.

Rasyidi & Sudjatno (2016) keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Keunggulan bersaing merupakan posisi unik yang dikembangkan perusahaan dalam menghadapi para pesaing, dan mungkin perusahaan dapat mengungguli mereka secara konsisten (Sunyoto, 2015). Basuki & Widyanti (2014) mengungkapkan bahwa keunggulan bersaing menjadi komponen penting kinerja bisnis untuk menjamin keberhasilan perusahaan pada teknis praktis maupun administratif. Keunggulan bersaing pada UMKM sangat diperlukan, karena memiliki kontribusi terhadap daya saing dan juga kunci dari kinerja pasar (Tutar *et al.*, 2015).

Hal ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan oleh Djodjobo & Tawas (2014) mengenai hubungan antara keunggulan bersaing terhadap kinerja

pemasaran, yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Penelitian tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Santoso & Sugiarto (2016), yang menunjukkan hasil bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Namun, dua penelitian tersebut berbeda hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Setyawati (2013) yang menyatakan kalau keunggulan bersaing tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Orientasi pelanggan, kewirausahaan, lingkungan industri, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran merupakan variabel yang sering digunakan untuk meneliti UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) atau IKM (Industri Kecil dan Menengah) seperti penelitian yang dilakukan oleh Setyawati (2013) tentang UMKM perdagangan di Kebumen.

Dinas koperasi dan UKM Provinsi Jawa timur mencatat jumlah UMKM di Kabupaten Sidoarjo berdasarkan Sensus Ekonomi 2016 dan SUTAS 2018 adalah sebanyak 248.306 unit. Sedangkan pada tahun 2020 berdasarkan data yang diberikan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Sidoarjo hanya terdapat 13.075 unit UMKM yang aktif beroperasi di Kabupaten Sidoarjo dengan jumlah sebanyak 7.284 UMKM yang bergerak di bidang makanan. Jumlah unit UMKM yang tercatat pada tahun 2018 sampai dengan 2020 mengalami penurunan jumlah yang sangat signifikan dalam kurun waktu beberapa tahun belakangan ini. Dalam menangani penurunan jumlah UMKM tersebut, pemerintah memberikan fasilitas bagi pelaku usaha berupa dukungan serta pemberdayaan yang terbilang cukup.

Tabel 1
Omzet Penjualan UMKM Olahan Makanan Seafood di Sidoarjo

Tahun	Omzet / Tahun		
	Total (Rp)	Kenaikan/ Penurunan (Rp.)	Kenaikan/ Penurunan (%)
2015	207.000.000	-	-
2016	212.000.000	5.000.000	2.4%
2017	205.000.000	-7.000.000	-3.3%
2018	200.000.000	-5.000.000	-2.4%
2019	191.000.000	-9.000.000	-4.5%

Sumber: Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kabupaten Sidoarjo

Berdasarkan sejumlah argumen tentang gap empiris dan gap fenomena sebagaimana telah disampaikan pada paragraf sebelumnya maka

penelitian yang terkait orientasi pelanggan, orientasi kewirausahaan, dan lingkungan industri terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel intervening.

Telaah Pustaka

a. Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran

Penelitian yang dilakukan oleh Salojärvi *et al.*, (2015) memberikan hasil bahwa orientasi pelanggan memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja perusahaan. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Tsai & Men (2013) yang mengatakan bahwa orientasi pelanggan memiliki hubungan positif terhadap kinerja perusahaan, serta penelitian yang dilakukan oleh Chu *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa semakin tinggi derajat orientasi pelanggan maka semakin tinggi kinerja perusahaan. Sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: Orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM *seafood* di Kota Sidoarjo.

b. Pengaruh Orientasi kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Penelitian yang dilakukan oleh Rasyidi & Sudjatno (2016) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Penelitian yang dilakukan oleh Fadhillah *et al.* (2021) juga menyatakan hal yang sama dimana orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₂: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM *seafood* di Kota Sidoarjo.

c. Pengaruh Lingkungan Industri Terhadap Kinerja Pemasaran

Penelitian yang dilakukan Cahyani (2017) yang menyatakan bahwa lingkungan industri berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Sari (2017) dimana dalam penelitiannya menemukan bahwa lingkungan industri berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₃: Lingkungan industri berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM *seafood* di Kota Sidoarjo.

d. Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Beberapa penelitian mengenai pengaruh keunggulan terhadap kinerja pemasaran mengatakan bahwa adanya pengaruh positif antara keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Penelitian oleh Djodjobo & Tawas (2014) menyatakan bahwa hubungan antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₄: Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM *seafood* di Kota Sidoarjo.

e. Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing

Penelitian yang dilakukan oleh Sanja (2016) yang mengatakan bahwa orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja bisnis dengan inovasi produk sebagai variabel intervening. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosadian (2020) dimana keunggulan bersaing mampu memediasi orientasi pelanggan terhadap kinerja dan memiliki pengaruh yang positif. Sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₅: Keunggulan bersaing memediasi berpengaruh positif orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran UMKM *seafood* di Kota Sidoarjo.

f. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing

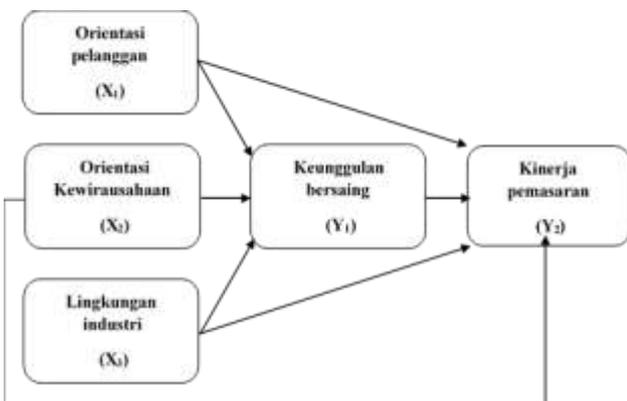
Penelitian yang dilakukan oleh Hajar & Sukaatmadja (2016) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian dari Kusuma & Rastini (2017) menyatakan hal yang sama bahwa keunggulan bersaing sebagai variabel yang memediasi secara sempurna pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₆: Keunggulan bersaing memediasi berpengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM *seafood* di Kota Sidoarjo.

g. Pengaruh Lingkungan Industri Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing

Penelitian terdahulu membuktikan bahwa keunggulan bersaing memediasi pengaruh lingkungan industri terhadap kinerja pemasaran. Asyhari *et al.*, (2018) dalam penelitiannya berhasil membuktikan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh positif dan signifikan lingkungan industri terhadap keunggulan bersaing. Sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₇: Keunggulan bersaing memediasi berpengaruh positif lingkungan industri terhadap kinerja pemasaran UMKM *seafood* di Kota Sidoarjo.



Gambar 1. Model Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2019). Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data dalam penelitian kuantitatif merupakan data yang berbentuk angka atau yang diangkakan (*scoring*). Sumber data penelitian ini adalah data primer. Desain penelitian meliputi populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, uji instrumen penelitian dan analisis data (Sugiyono, 2019).

Metode pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode observasi dan metode angket (kuesioner). Populasi dalam penelitian ini yaitu Populasi dalam penelitian ini yakni UMKM

seafood di Kota Sidoarjo. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan *accidental sampling*. Sampel dihitung menggunakan rumus slovin dan diperoleh sejumlah minimal 104 responden. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS.

Variabel orientasi pelanggan diukur menggunakan dua indikator yaitu pelayanan konsumen dan diferensiasi produk. Indikator tersebut disusun menjadi empat item pernyataan. Variabel orientasi kewirausahaan diukur menggunakan tiga indikator yaitu inovatif, berani mengambil resiko, dan proaktif. Indikator tersebut disusun menjadi enam item pernyataan. Variabel lingkungan industri diukur menggunakan empat indikator kekuatan pemasok, kekuatan pesaing, kekuatan pembeli, dan produk pengganti. Indikator tersebut disusun menjadi delapan item pernyataan

Variabel keunggulan bersaing diukur menggunakan dua indikator yaitu keunikan produk, dan kualitas produk. Indikator tersebut disusun menjadi empat item pernyataan. Variabel kinerja pemasaran diukur menggunakan tiga indikator yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kemampuan. Indikator tersebut disusun ke dalam enam item pernyataan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil

3.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* $d(f) = n-2$ dengan alpha 0,05, n merupakan jumlah sampel. Dalam penelitian ini untuk menguji validitas menggunakan 30 sampel, maka $(n) = 30$ dan besarnya df dapat dihitung $30-2 = 28$ dan alpha 0,05 didapat r tabel = 0,361. Berdasarkan uji validitas dinyatakan semua item valid.

3.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebagai alat untuk mengukur suatu instrumen apakah reliabel digunakan secara terus menerus, instrumen yang reliabel menggambarkan data yang sama dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha (α) > 0,70. Berdasarkan uji reliabilitas konstruk instrumen penelitian yang disusun memiliki nilai Cronbach's Alpha (α) > 0,70, sehingga dinyatakan reliabel dan mampu untuk digunakan secara terus menerus.

3.1.3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik ini diperlukan agar data yang diolah adalah sah (tidak terjadi penyimpangan) serta terdistribusi normal. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

3.1.4. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini terdapat dua kriteria dalam uji normalitas, yaitu menggunakan normal Probability Plot dan Kolmogorov-smirnov. Berdasarkan grafik normal probability plot hasil uji, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal. Tabel *Kolmogorov smirnov* juga menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,714 dan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,688. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal karena hasil yang diperoleh lebih besar dari 0,05.

3.1.5. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi independen (Ghozali, 2018). Model regresi dikatakan tidak ada multikolinearitas antar variabel independen apabila nilai *Tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* < 10. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen menghasilkan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

3.1.6. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual atau satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Apabila titik-titik pada *scatterplot* menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan jika probabilitas signifikan > 5% maka dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas. Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi. Selain dengan grafik *scatterplot*, uji heterokedastisitas juga dapat

diuji dengan metode uji glejser. Uji glejser menunjukkan setiap variabel memiliki nilai sig lebih dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

3.1.7. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual pada variabel dependen, serta menguji peran variabel intervening.

3.1.8. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial. Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikan. Jika angka probabilitas signifikan > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Jika angka probabilitas signifikan < 0,05 maka terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 2
Parsial (Uji Statistik t) model 1
Coefficients^a

Model	Unstd Coeff.		Std Coeff.	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Const)	4.803	2.545		1.887	.062
X1	.235	.110	.197	2.134	.035
X2	.160	.071	.218	2.238	.027
X3	.146	.066	.214	2.210	.029

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

a. Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Keunggulan Bersaing

Setiap terjadi kenaikan variabel orientasi pelanggan sebesar 1 satuan maka akan diikuti oleh kenaikan keunggulan bersaing sebesar 0,197 satuan apabila variabel lainnya diasumsikan tetap.

b. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing

Setiap terjadi kenaikan variabel orientasi kewirausahaan sebesar 1 satuan maka akan diikuti oleh kenaikan keunggulan bersaing sebesar 0,218 satuan apabila variabel lainnya diasumsikan tetap.

c. Pengaruh Lingkungan Industri Terhadap Keunggulan Bersaing

Setiap terjadi kenaikan variabel lingkungan industri sebesar 1 satuan maka akan diikuti oleh kenaikan keunggulan bersaing sebesar 0,214 satuan apabila variabel lainnya diasumsikan tetap.

Tabel 3
Parsial (Uji Statistik t) model 2
Coefficients^a

Model	Unstd. Coeff.		Std. Coeff.	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Const)	-1.310	3.002		-.436	.664
X1	.344	.131	.210	2.638	.010
X2	.254	.085	.252	2.994	.003
X3	.303	.079	.322	3.853	.000
Y1	.241	.116	.175	2.080	.040

a. Dependent Variable: Y2

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

a. Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran

Setiap terjadi kenaikan variabel orientasi pelanggan sebesar 1 satuan maka akan diikuti oleh kenaikan kinerja pemasaran sebesar 0,210 satuan apabila variabel lainnya diasumsikan tetap.

b. Pengaruh Orientasi kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Setiap terjadi kenaikan variabel orientasi kewirausahaan sebesar 1 satuan maka akan diikuti oleh kenaikan kinerja pemasaran sebesar 0,252 satuan apabila variabel lainnya diasumsikan tetap.

c. Pengaruh Lingkungan Industri Terhadap Kinerja Pemasaran

Setiap terjadi kenaikan variabel lingkungan industri sebesar 1 satuan maka akan diikuti oleh kenaikan kinerja pemasaran sebesar 0,322 satuan apabila variabel lainnya diasumsikan tetap.

d. Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Setiap terjadi kenaikan variabel keunggulan bersaing sebesar 1 satuan maka akan diikuti oleh kenaikan kinerja pemasaran sebesar 0,175 satuan apabila variabel lainnya diasumsikan tetap.

Tabel 4

Pengaruh Langsung, Pengaruh Tidak Langsung, dan Total Pengaruh Tidak Langsung

Var.	Pengaruh	Y1	Y2	Ket.
X1	Langsung	0,197	0,210	0,244 > 0,210 Mediasi
	Tidak	-	0,034	
	Total	0,197	0,244	

Var.	Pengaruh	Y1	Y2	Ket.
X2	Langsung	0,218	0,252	0,256 > 0,252 Mediasi
	Tidak	-	0,038	
	Total	0,218	0,256	
X3	Langsung	0,214	0,322	0,359 > 0,322 Mediasi
	Tidak	-	0,037	
	Total	0,214	0,359	

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

a. Pengaruh tidak langsung orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing

Total pengaruh koefisien jalur yaitu sebesar 0,244 sedangkan koefisien jalur pengaruh langsung orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,210. Maka total pengaruh koefisien jalur 0,244 > koefisien jalur langsung 0,210 yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi variabel orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran.

b. Pengaruh tidak langsung orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing

Total pengaruh koefisien jalur yaitu sebesar 0,256 sedangkan koefisien jalur pengaruh langsung kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,252. Maka total pengaruh koefisien jalur 0,256 > koefisien jalur langsung 0,252 yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi variabel kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

c. Pengaruh tidak langsung lingkungan industri terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing

Total pengaruh koefisien jalur yaitu sebesar 0,359 sedangkan koefisien jalur pengaruh langsung lingkungan industri terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,322. Maka total pengaruh koefisien jalur 0,359 > koefisien jalur langsung 0,322 yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi variabel lingkungan industri terhadap kinerja pemasaran.

3.2. Pembahasan

Pengaruh Orientasi pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran

Variabel orientasi pelanggan memiliki t hitung sebesar 2,638 dan nilai signifikan sebesar 0,010 < 0,05 disimpulkan bahwa variabel orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin meningkat orientasi pelanggan yang diterapkan maka semakin baik pula kinerja pemasaran

dan sebaliknya, terhadap para pelaku UMKM olahan pangan *seafood* di Kabupaten Sidoarjo.

Hasil penelitian ini didukung oleh Salojärvi *et al.*, (2015) yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara orientasi pelanggan dengan kinerja pemasaran, penelitian ini juga didukung oleh Tsai & Men (2013).

Orientasi pelanggan yang terdiri dari pelayanan pelanggan, dan diferensiasi produk merupakan hal yang penting dalam bisnis *food and beverage* yang saat ini persaingannya semakin ketat. Untuk bisa meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan dituntut untuk bisa memberikan pelayanan yang sempurna kepada pelanggan, memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, menawarkan banyak variasi produk, serta menggunakan bahan baku yang berkualitas menjadikan perusahaan dapat memasarkan produk mereka dengan maksimal karena produk yang mereka tawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan,

Secara praktik pelayanan konsumen yang baik dapat berupa memberikan pelayanan yang ramah, menyediakan semua kebutuhan konsumen dimana dengan ketersediaan semua kebutuhan dan keinginan konsumen akan memberikan rasa puas pada konsumen, keanekaragaman produk yang ditawarkan dan penggunaan bahan baku yang segar dan berkualitas juga mencerminkan perusahaan berorientasi pada pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk menciptakan kinerja pemasaran maka pelaku UMKM olahan pangan *seafood* di Kabupaten Sidoarjo harus memiliki orientasi pelanggan yang baik.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Variabel orientasi kewirausahaan memiliki t hitung sebesar 2,994 dan nilai signifikan sebesar 0,003 < 0,05 disimpulkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kewirausahaan yang terdiri dari berani mengambil resiko, sifat proaktif, dan inovasi produk memiliki pengaruh positif dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran. Artinya semakin meningkat penerapan kewirausahaan maka akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran dan juga sebaliknya.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rasyidi & Sudjatno (2016) yang menunjukkan adanya hubungan yang

positif dan signifikan antara kewirausahaan dengan kinerja pemasaran, penelitian ini didukung oleh Fadhillah *et al.* (2021) yang juga menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kewirausahaan dengan kinerja pemasaran.

Kewirausahaan merupakan hal yang penting dalam semua bidang bisnis, termasuk *food and beverage*. Untuk menciptakan kinerja pemasaran. Supranoto (2011), menjelaskan bahwa kewirausahaan disebut sebagai *sprearhead* (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Menerapkan kewirausahaan yang merupakan hal penting yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan frekuensi pembelian.

Dengan diterapkannya kewirausahaan, pelaku usaha dituntut untuk selalu pro aktif dalam mencari segala informasi tentang pasar, proaktif melakukan riset riset untuk pengembangan produk, atau juga pro aktif untuk mencari pemasok bahan baku yang berkualitas dengan harga bersaing, dari hasil keaktifan pelaku usaha tersebut diharapkan akan memunculkan inovasi inovasi baru pada produk mereka, inovasi tersebut bisa bertujuan untuk menyempurnakan produk yang sudah ada atau juga menciptakan hal baru atau bahkan produk baru, pelaku usaha juga harus bisa mengantisipasi resiko resiko yang kemungkinan akan muncul pada saat penerapan inovasi tersebut atau juga pada saat proses bisnis, seperti halnya kemungkinan produk kurang diterima di pasaran dapat diantisipasi dengan melakukan riset mendalam sebelum mengembangkan inovasi tersebut dan juga dapat melakukan uji coba memberikan tester kepada calon pembeli untuk bisa menangkap respon pasar pada produk tersebut, jika dirasa sudah cukup maka pelaku usaha dapat mengambil resiko tersebut. Para pelaku UMKM olahan pangan *seafood* di Kabupaten Sidoarjo mampu meningkatkan kinerja pemasaran dengan menerapkan kewirausahaan berupa berani mengambil resiko, proaktif dan juga menerapkan inovasi inovasi.

Pengaruh Lingkungan industri terhadap Kinerja Pemasaran

Variabel lingkungan industri memiliki t hitung sebesar 3,853 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 sehingga disimpulkan bahwa lingkungan industri yang terdiri dari kekuatan pemasok, kekuatan pesaing, kekuatan pembeli, dan produk pengganti memiliki pengaruh positif dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cahyani (2017) yang menyatakan bahwa lingkungan industri berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, penelitian lain yang memiliki hasil yang sama dilakukan oleh Sari (2017) yang juga menyatakan lingkungan industri berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Lingkungan industri merupakan faktor pemasaran yang penting dalam sebuah bisnis, tidak terkecuali pada bisnis *food and beverage*. Lingkungan industri sangat berpengaruh terhadap strategi pemasaran dalam usaha mikro, kecil, dan menengah. Hal ini dapat dikaitkan dengan adanya perubahan lingkungan industri yang semakin dinamik mengharuskan suatu perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan. Semakin besar kapasitas perusahaan untuk lebih mempengaruhi lingkungan industri, maka semakin besar kemungkinan perusahaan untuk menghasilkan laba di atas rata-rata. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi harga, kualitas produk, dan beberapa hal lainnya adalah lingkungan industri. Dengan terbentuknya strategi yang memperhatikan kedinamisan lingkungan industri dapat membuat pelaku usaha mendapatkan beberapa keuntungan yang lebih dibandingkan dengan tidak melakukan antisipasi atas kedinamisan lingkungan industri.

Dengan diterapkannya strategi lingkungan industri, pelaku usaha harus bisa memenuhi beberapa kriteria sehingga dapat menciptakan sebuah ekosistem lingkungan industri yang baik, pemahaman mendalam mengenai lingkungan industri menjadi pondasi utama untuk membangun sebuah strategi, dengan adanya rasa pemahaman mendalam mengenai posisi pelaku usaha dalam lingkungan industri, pelaku usaha dapat merumuskan strategi dengan maksimal yang bisa mengantisipasi kondisi kondisi yang dinamik atau berubah ubah, maka dari itu pemilihan pemahaman mengenai lingkungan industri perlu dilakukan dengan seksama, hal ini yang mendasari dimana posisi pelaku usaha dalam lingkungan industrinya, selanjutnya apabila pemahaman mengenai posisi sudah muncul maka strategi yang disusun bisa relevan dengan apa yang pelaku usaha hadapi dan yang akan mereka hadapi dalam lingkungan pelaku usaha tersebut.

Apabila hal tersebut sudah berjalan dengan baik maka dapat dipastikan pelaku usaha menerapkan sebuah strategi lingkungan industri dengan baik, dari hasil penerapan strategi tersebut bisa berdampak pada

kinerja pemasaran yang semakin baik pula. Para pelaku UMKM olahan pangan *seafood* di Kabupaten Sidoarjo mampu meningkatkan kinerja pemasaran dengan menerapkan strategi lingkungan industri seperti berupa menganalisis kekuatan pemasok, kekuatan pesaing, kekuatan pembeli, dan potensi adanya produk pengganti. Hasil penelitian ini juga menyatakan bahwa lingkungan industri berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, dimana ketika pelaku UMKM olahan pangan *seafood* di Kabupaten Sidoarjo menerapkan strategi lingkungan industri dengan baik akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran mereka yang akan semakin baik pula.

Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Variabel keunggulan bersaing memiliki t hitung sebesar 2,080 dan nilai signifikan sebesar $0,040 < 0,05$ sehingga disimpulkan bahwa variabel keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing yang terdiri dari keunikan produk, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Basuki & Widyanti (2014) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara keunggulan bersaing dengan kinerja pemasaran. Pernyataan tersebut diperkuat pula dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Djodjoko & Tawas (2014) yang juga menyatakan hal yang sama. Artinya semakin tingginya keunggulan bersaing maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran.

Keunggulan bersaing merupakan hal yang sangat penting bagi bisnis yang bergerak pada bidang *food and beverage* yang saat ini dihadapkan dalam persaingan yang sangat ketat, dalam hal ini keunggulan bersaing dapat didapatkan dengan melakukan berbagai cara, beberapa diantaranya adalah mengembangkan kualitas produk yang semakin baik namun dengan tetap memperhatikan biaya produksi agar biaya produksi tetap terjangkau sehingga didapatkan sebuah produk dengan kualitas yang bagus namun dengan harga yang bersaing.

Keunggulan bersaing berkembang dari pertumbuhan persaingan yang semakin ketat sehingga menuntut para pelaku usaha untuk biasa unggul dalam persaingan. Pelaku usaha yang bisa unggul dalam persaingan tentunya akan mempengaruhi kinerja

pemasaran mereka, mulai dari peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan hingga peningkatan laba.

Pengaruh Orientasi pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing

Bedasarkan pengujian analisis jalur (*path analysis*), menunjukkan bahwa total pengaruh koefisien jalur sebesar 0,244 sedangkan koefisien jalur pengaruh langsung orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,210. Maka total pengaruh koefisien jalur $0,244 >$ koefisien jalur langsung 0,210 yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi variabel orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran, sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sanja (2016) menyatakan bahwa keunggulan bersaing berperan sebagai perantara antara orientasi pelanggan dan kinerja pemasaran, penelitian lain yang menyatakan hal serupa dilakukan oleh Rosadian (2020).

Pelaku UMKM olahan pangan seafood di Kabupaten Sidoarjo telah menerapkan orientasi pelanggan dengan baik. Adapun cara yang dilakukan adalah memberikan pelayanan yang sempurna kepada pelanggan, memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, menawarkan banyak variasi produk, serta menggunakan bahan baku yang berkualitas menjadikan perusahaan dapat memasarkan produk mereka dengan maksimal karena produk yang mereka tawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

Bedasarkan penerapan orientasi pelanggan tersebut dapat mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan pelayanan dan kualitas produk mereka sehingga pelaku usaha bisa memiliki keunggulan bersaing, disaat mereka bisa memiliki keunggulan bersaing secara simultan kinerja pemasaran yang mereka miliki juga turut meningkat. Maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pelanggan akan berpengaruh lebih besar terhadap kinerja pemasaran apabila pelaku usaha juga menerapkan strategi keunggulan bersaing.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja pemasaran melalui Keunggulan bersaing

Bedasarkan pengujian analisis jalur (*path analysis*), total pengaruh koefisien jalur yaitu sebesar 0,256 sedangkan koefisien jalur pengaruh langsung

orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,252. Maka total pengaruh koefisien jalur $0,256 >$ koefisien jalur langsung 0,252 yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi variabel kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aristyo dan Murwatingsih (2017) menyatakan bahwa kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing, penelitian yang dilakukan oleh Hajar dan Sukaatmaja (2016) serta Kusuma & Rastini (2017) juga menemukan hal yang sama bahwa kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

Pelaku UMKM olahan pangan seafood di Kabupaten Sidoarjo telah menerapkan kewirausahaan dengan baik. Adapun cara yang dilakukan adalah berani mengambil resiko pada peluang yang ada namun dengan tetap mengantisipasi resiko terburuk dari peluang tersebut, kemudian dengan tetap proaktif mencari segala informasi tentang produk yang mereka jual baik tentang apa inovasi yang bisa diterapkan untuk inovasi produk mereka. Penerapan kewirausahaan tersebut akan menjadi pengaruh yang lebih kuat apabila pelaku usaha juga menerapkan strategi bersaing, sebagai contoh kewirausahaan berupa berani mengambil resiko di terapkan untuk bisa mencapai harga yang bersaing dalam keunggulan bersaing, penerapan ini yaitu pelaku usaha berani mengambil resiko untuk bisa menetapkan harga yang lebih murah dibandingkan harga dari pesaing namun dengan kualitas yang sama atau bahkan lebih bagus, hal ini dapat berimplikasi lebih besar untuk mempengaruhi kinerja pemasaran.

Pengaruh Lingkungan industri terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing

Bedasarkan pengujian analisis jalur (*path analysis*), diketahui total pengaruh koefisien jalur yaitu sebesar 0,359 sedangkan koefisien jalur pengaruh langsung lingkungan industri terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,322. Maka total pengaruh koefisien jalur $0,359 >$ koefisien jalur langsung 0,322 yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi variabel lingkungan industri terhadap kinerja pemasaran sehingga hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lingkungan industri

berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asyhari et al., (2018) menyatakan bahwa lingkungan industri berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

Banyak hal yang bisa diterapkan dari strategi lingkungan industri oleh pelaku UMKM olahan pangan seafood di Kabupaten Sidoarjo. Beberapa diantaranya adalah dengan memahami posisi pelaku usaha di dalam ekosistem lingkungan industri, cara lain adalah dengan memprediksi kekuatan dari pesaing, pemasok, kekuatan pelanggan, dan juga kemungkinan akan adanya ancaman dari produk pengganti. Dengan memahami kedua hal tersebut pelaku usaha dapat menyusun strategi yang dapat menyesuaikan dengan kedinamisan lingkungan industri.

Namun strategi lingkungan industri ini akan jauh lebih kuat mempengaruhi kinerja pemasaran apabila pelaku usaha juga menerapkan strategi keunggulan bersaing, sebagai contoh pelaku usaha dapat menjalin kerjasama yang saling menguntungkan dengan pemasok bahan baku yang berkualitas namun dengan harga yang ekonomis atau murah, dari hal tersebut akan mempengaruhi biaya produksi pada keunggulan bersaing sehingga pelaku usaha dapat menciptakan produk berkualitas namun dengan harga jual yang bersaing, hal ini akan jauh meningkatkan kinerja pemasaran dibandingkan pelaku usaha hanya berfokus untuk menerapkan strategi lingkungan industri tanpa memperhatikan keunggulan bersaing.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa, orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin tinggi dan baik orientasi pelanggan yang dimiliki oleh pelaku usaha akan mempengaruhi kinerja pemasaran. Orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Semakin tinggi dan baik orientasi pelanggan yang dimiliki oleh pelaku usaha maka akan mampu menciptakan keunggulan bersaing yang tinggi, sehingga mampu mempengaruhi kinerja pemasaran. Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin tinggi

dan baik kewirausahaan yang dimiliki oleh pelaku usaha akan mempengaruhi kinerja pemasaran. Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing mampu memediasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Semakin tinggi dan baik kewirausahaan yang dimiliki pelaku usaha maka akan mampu menciptakan keunggulan bersaing yang tinggi, sehingga mampu mempengaruhi kinerja pemasaran. Lingkungan industri berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin tinggi dan baik lingkungan industri yang dimiliki oleh para pelaku usaha maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Lingkungan industri berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing mampu memediasi lingkungan industri terhadap kinerja pemasaran. Semakin tinggi dan baik strategi lingkungan industri yang diterapkan oleh pelaku usaha maka akan mampu menciptakan keunggulan bersaing yang tinggi, sehingga mampu mempengaruhi kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin tinggi dan baik keunggulan bersaing pelaku usaha maka akan semakin tinggi pula kinerja pemasaran yang dimiliki oleh pelaku usaha tersebut.

4.2. Saran

Pelaku UMKM olahan pangan *seafood* di Kabupaten Sidoarjo diharapkan untuk dapat meningkatkan strategi lingkungan industri pada usaha mereka. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa nilai pengaruh langsung strategi lingkungan industri masih paling rendah dibandingkan dengan variabel yang lain, pelaku usaha dapat meningkatkan strategi lingkungan industri dengan lebih memperhatikan posisi mereka dalam lingkungan industri, memprediksi kekuatan dari pesaing, pemasok, kekuatan pelanggan, dan juga kemungkinan akan adanya ancaman dari produk pengganti. Dengan lebih memperhatikan kedua hal tersebut diharapkan pelaku UMKM olahan pangan *seafood* di Kabupaten Sidoarjo dapat menyusun strategi yang lebih *sustainable* dalam kondisi lingkungan industri yang dinamis.

Pelaku UMKM olahan pangan *seafood* di Kabupaten Sidoarjo juga diharapkan bisa mempertahankan kondisi keunggulan bersaing mereka, dari hasil penelitian ditemukan bahwa keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh

variabel independent terhadap kinerja pemasaran, sehingga diharapkan pelaku usaha dapat mempertahankan kondisi tersebut. Keunggulan bersaing dapat di tingkatkan dengan menerapkan persaingan pada harga, yang tentunya tetap memperhatikan biaya produksi dari produk tersebut dan juga kualitas produk.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, masih terdapat beberapa kelemahan dan keterbatasan yaitu sampel yang digunakan pada penelitian ini merupakan sampel acak yang diberikan kepada pelaku usaha yang sudah lama berkecimpung di dunia *FnB* maupun pelaku usaha baru. Oleh karena itu untuk peneliti selanjutnya diharapkan menggunakan sampel yang lebih fokus terhadap pelaku usaha yang sudah cukup lama melakukan usaha tersebut sehingga informasi yang didapatkan lebih relevan. Selain itu peneliti selanjutnya juga disarankan untuk lebih meneliti variabel orientasi pelanggan, karena dari hasil analisis deskriptif variabel tersebut masih memiliki nilai yang paling rendah dibandingkan variabel yang lain.

5. REFERENSI

- Agatha, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *STKIP PGRI Tulungagung*, 3(2), 27–35.
- Arbawa, D. L., & Wardoyo, P. (2018). Keunggulan Bersaing: Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 56. <https://doi.org/10.26623/jreb.v11i1.1077>
- Aristiyo, R., & Murwatiningsih. (2017). Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Dengan Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Kemitraan. *Management Analysis Journal*, 6 (1)(1), 44.
- Asyhari, A., Pudjihastuti, S. H., & Kurdaningsih, D. M. (2018). Peran mediasi keunggulan kompetitif pada faktor determinan kinerja bisnis UKM di sentra tenun batik di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 22(2), 111–131. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol22.iss2.art1>
- Basuki, & Widyanti, R. (2014). Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan. *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 67–81.
- Cahyani, V. D. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Lingkungan Industri Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Strategi Pemasaran Pada Umkm Genteng Kabupaten Kebumen. *Undergraduate Thesis Universitas Negeri Semarang*.
- Chu, Z., Wang, Q., & Lado, A. A. (2016). Customer orientation, relationship quality, and performance: the third party logistics provider's perspective. *The International Journal of Logistics Management*, 27(3).
- Djodjoko, C. V., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, INovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1214–1224. <https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.55>
- 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 (Mankeu)*, 10(01), 1–15.
- Fatmawati, R. A. (2015). PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PEMASARAN Pada Warung Kucingan/Angkringan Di Kota Semarang. *Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro ABSTRAK*.
- Fatonah, S., Haryono, T., & Sari, N. N. I. (2021). Peran Orientasi Pelanggan Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Rumah Makan Di Kabupaten Sragen. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan*, 32, 78–97. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4750>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. In *Semarang, Universitas Diponegoro*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hajar, S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). PERAN KEUNGGULAN BERSAING MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(10), 6580–6609.
- Ismanu, S., & Kusmintarti, A. (2018). Pengaruh Lingkungan Industri Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Inovasi Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Di Ukm Batik Tulis). *Prosiding Seminar Akuntansi, Manajemen, Dan Keuangan, III*, 1–10.
- Kartika, P. C. (2020). *Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada PD Mawaddah Umulyatama di Kota Metro*. <http://eprints.umm metro.ac.id>
- Kusuma, K., & Rastini, N. (2017). Peran Kunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *None*, 6(8), 254627.

- Kuswanti, & Prihandono, D. (2017). Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing. *Management Analysis Journal*, 4(3), 265–272. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/17841>
- Mulyani, I. T. (2015). Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Kota Semarang). *Skripsi Universitas Diponegoro*.
- Nurseto, S. (2012). Analisis Pengaruh Lingkungan Industri Terhadap Strategi Pemasaran Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran Studi Pada Usaha Kecil Kerajinan Kulit Tanggulangin. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 72–83.
- Octavia, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Keunggulan Bersaing Batik Jambi Dengan Bauran Pemasaran Sebagai Intervening Variabel. In *Unja*.
- Pekovic, S., & Rolland, S. (2016). Customer orientation and firm's business performance: A moderated mediation model of environmental customer innovation and contextual factors. *European Journal of Marketing*, 50(12), 2162–2191. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0584>
- Pratono, A. H., & Mahmood, R. (2015). Mediating effect of marketing capability and reward philosophy in the relationship between entrepreneurial orientation and firm performance. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s40497-015-0023-x>
- Ramanathan, R., Black, A., Nath, P., & Muyldermans, L. (2010). Impact of environmental regulations on innovation and performance in the UK industrial sector. *Management Decision*, 48(10), 1493–1513. <https://doi.org/10.1108/00251741011090298>
- Rasyidi, M. F., & Sudjatno. (2016). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Umkm Keripik Buah Di Wilayah Malang Raya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 4(2).
- Rosadian, A. (2020). Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing. *Thesis Universitas Muhammadiyah Malang*.
- Salojärvi, H., Ritala, P., Sainio, L. M., & Saarenketo, S. (2015). Synergistic effect of technology and customer relationship orientations: Consequences for market performance. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(5), 511–520. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2012-0120>
- Santoso, B. Y. D., & Sugiarto, Y. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Customer Relationship Management Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Warung Makan Sekitar Alun-alun Di Kota Sragen). *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 1–15. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Sari, F. N. P. (2017). Pengaruh Lingkungan Pemasaran pada Kinerja Pemasaran Harian Surat Kabar Tribun Lampung. *Post Graduate Thesis Universitas Lampung*, 2(1), 1–10.
- Setyawati, H. A. (2013). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Prediksi Variabel Moderasi (Survey Pada Umkm Perdagangan Di Kabupaten Kebumen). *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 20–32. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v12i2.3>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Center for Academic Publishing Service.
- Supranoto, M. (2011). *Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. 2(3), 14–17. <http://eprints.undip.ac.id/24205/>
- Tanoko, H. (2010). Kontributor Kinerja Pemasaran dari Aspek Reward, Individu dan Kreatifitas Strategi Pemasaran. *JDM - Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(2), 115–124. <https://doi.org/10.15294/jdm.v1i2.2466>
- Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2013). Motivations and Antecedents of Consumer Engagement With Brand Pages on Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76–87. <https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549>
- Tutar, H., Nart, S., & Bingöl, D. (2015). The Effects of Strategic Orientations on Innovation Capabilities and Market Performance: The Case of ASEM. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207, 709–719. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.10.144>
- Wahyu, N. (2018). Analisis Lingkungan Terhadap Keunggulan. *Majalah Ilmiah BIJAK*, 15(1), 22–41.
- Ward, P. T., & Duray, R. (2000). Manufacturing strategy in context: Environment, competitive strategy and manufacturing strategy. *Journal of Operations Management*, 18(2), 123–138. [https://doi.org/10.1016/S0272-6963\(99\)00021-2](https://doi.org/10.1016/S0272-6963(99)00021-2)