

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada UMKM di Kota Bogor

Dede Mulazamah Chairunnisa¹, Suci Ayu Sudari², Ali Ridho³

^{1,2,3}Universitas Global Jakarta

Corresponding Author: Dede Mulazamah Chairunnisa, E-Mail: nisa72536@gmail.com

Published: July, 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi pada UMKM di Kota Bogor. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan teknik analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Data diperoleh dari 100 pelaku UMKM yang tersebar di berbagai wilayah Kota Bogor. Hasil pengujian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, serta keunggulan bersaing juga berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, keunggulan bersaing terbukti memediasi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Hasil analisis deskriptif memperlihatkan bahwa indikator harga bersaing merupakan aspek paling menonjol dalam keunggulan bersaing, sedangkan pertumbuhan pelanggan menjadi indikator terendah dalam kinerja pemasaran. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan strategi orientasi pasar bagi UMKM dalam memperkuat daya saing dan mencapai kinerja pemasaran yang optimal di tengah persaingan pasar yang dinamis..

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran, UMKM, Kota Bogor

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of market orientation on marketing performance with competitive advantage as a mediating variable among MSMEs in Bogor City. This research employs a quantitative approach using a survey method and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) for data analysis. The data were collected from 100 MSME actors spread across various districts in Bogor City. The results show that market orientation has a positive and significant effect on competitive advantage, and competitive advantage also significantly affects marketing performance. Furthermore, competitive advantage is proven to mediate the relationship between market orientation and marketing performance. The descriptive analysis reveals that competitive pricing is the most prominent indicator of competitive advantage, while customer growth is the lowest indicator of marketing performance. These findings highlight the importance of implementing market-oriented strategies for MSMEs to strengthen their competitiveness and achieve optimal marketing performance amid dynamic market conditions.

Keywords: Market Orientation, Competitive Advantage, Marketing Performance, MSMEs, Bogor City

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Usaha yang dapat dilakukan setiap seseorang, kelompok, maupun badan usaha kecil ialah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Semakin banyak UMKM saat ini menyebabkan persaingan menjadi semakin ketat terutama bagi para UMKM yang memiliki kesamaan produk yang dipasarkan dengan

UMKM lainnya (Fillanov & Fitriani, 2023). UMKM di Indonesia berperan penting untuk mendukung pembangunan ekonomi sosial dalam membantu menciptakan lapangan kerja, peluang pasar, dan menghasilkan perkembangan usaha di berbagai sektor (Budiman & Hidayah, 2021). Akses pasar diharapkan menjadi lebih luas untuk mempermudah pemasaran produk maupun jasa UMKM melalui RUU Cipta Kerja (Pambreni & Udriyah dkk., 2023).

Perusahaan yang fokus pada pasar akan melakukan penyesuaian diri atas perubahan yang berlangsung di pasar (Fillanov & Fitriani, 2023). Pelaku UMKM sangat perlu untuk mempunyai orientasi pasar agar dapat membuat usaha menjadi lebih unggul dibandingkan kompetitor yang tidak mempunyai orientasi pasar (Darwis & Utama, 2020). Orientasi pasar meliputi aktivitas serta perilaku yang aktif dalam mencari peluang di pasar memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen serta memastikan posisi yang kompetitif di masa mendatang (Rini & Lisnini dkk., 2020). Persaingan usaha yang semakin ketat menyebabkan para UMKM dituntut untuk mempunyai daya saing yang kuat supaya mampu bertahan di persaingan pasar (Noviani, 2020). Persaingan merupakan suatu kondisi pasar di mana masing-masing pelaku usaha berupaya menonjolkan keunggulannya dalam rangka menarik perhatian dan preferensi konsumen (Sudari & Pambreni, 2024). Keunggulan bersaing merupakan sekumpulan faktor yang menjadikan usaha kecil berbeda dari para pesaingnya serta memberikan posisi dan nilai tambah tersendiri di pasar (Udriyah, Pambreni dkk., 2023).

Persaingan usaha yang ketat menuntut usaha kecil harus dapat menjalankan proses manajemen bisnis secara efisien dan produktif. Faktor yang dipakai guna menghitung hasil dari strategi perusahaan yang bertujuan guna mencapai hasil kinerja yang maksimal ialah kinerja pemasaran (Fillanov & Fitriani, 2023). Penyusunan strategi pemasaran memiliki peran penting dalam menentukan sejauh mana suatu produk dapat berhasil dan diterima di pasar (Rachmawati & Nur Fitri Dewi, 2024). Selain itu, strategi pemasaran yang baru juga harus dilakukan oleh para pelaku bisnis di era 4.0 (Desi Hertin, 2023).

Tabel 1. Jumlah Data UMKM di Kota Bogor

Usaha Mikro Kecil dan Menengah	Tahun	Total UMKM	Persentase Penurunan
Kota Bogor	2018	15.275	-
	2019	6.748	55,82%
	2020	6.698	0,74%
	2021	5.669	15,36%
	2022	4.620	18,49%

Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat Tahun 2018-2022 (data diolah)

Berdasarkan data tersebut UMKM di Kota Bogor, Jawa Barat mengalami penurunan setiap tahunnya. Tahun 2019 terjadi penurunan yang signifikan pada UMKM di Kota Bogor dengan jumlah 56,56 persen yang mulanya pada tahun 2018 UMKM di Kota Bogor memiliki sebanyak 15.275 unit menurun menjadi 6.698 unit di tahun 2020. Seperti yang tertera pada tabel tersebut pada tahun 2021

UMKM di Kota Bogor kembali mengalami penurunan sebesar 15,36 persen sehingga jumlah yang tadinya sebanyak 6.698 menjadi tersisa sebanyak 5.669 unit UMKM. Saat tahun 2022 UMKM di Kota Bogor mengalami penurunan kembali sebesar 18,49 persen dengan jumlah sebelumnya sebanyak 5.669 unit berkurang menjadi hanya sebanyak 4.620 unit UMKM yang tersisa di Kota Bogor.

Terdapat beberapa hasil dari penelitian terdahulu yang sesuai terkait Orientasi Pasar, Kinerja Pemasaran, serta Keunggulan Bersaing. Salah satunya pada penelitian yang dilakukan oleh Wijaya & Wiyata, dkk., (2023) yang menjelaskan bahwa orientasi pasar memengaruhi kinerja pemasaran. Selanjutnya orientasi pasar memengaruhi keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing sebagai variabel intervening menjadikan orientasi pasar memengaruhi kinerja pemasaran. Hal tersebut menegaskan bahwasanya orientasi pasar pada perusahaan dengan memerhatikan strategi yang dilakukan oleh pesaing dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran secara lebih baik bagi perusahaan. Sedangkan berdasarkan hasil penelitian yang dijalankan Rini & Lisnini, dkk., (2020) memiliki hasil yang berbeda, hasilnya menjelaskan bahwasanya variabel orientasi pasar memengaruhi keunggulan bersaing secara tak signifikan. Hal tersebut menjelaskan bahwasanya perusahaan yang berorientasi pasar memerhatikan strategi yang dilakukan oleh pesaing belum tentu perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing. Kesenjangan dalam penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat perbedaan hasil antara penelitian terdahulu, terutama terkait variabel orientasi pasar dengan keunggulan bersaing.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini memakai metode kuantitatif yang memfokuskan pengumpulan serta analisis data berbasis angka ataupun statistik. Pendekatan ini bersifat deduktif, dimulai dari teori yang sudah ada untuk kemudian diuji dengan data yang diperoleh melalui metode tertentu. Pendekatan tersebut ditujukan guna menjalankan pengujian teori ataupun hipotesis yang telah ada melalui pengumpulan data dan analisis variabel yang relevan.

Dalam penelitian ini, data primernya didapat langsung dari pelaku UMKM di Kota Bogor yang peneliti jadikan sebagai responden, untuk memberikan informasi terkait variabel yang diteliti melalui kuesioner. Selanjutnya, data sekunder didapatkan melalui sumber yang relevan, seperti BPS UMKM di Kota Bogor, situs web yang mendukung topik penelitian, serta jurnal-jurnal sebelumnya yang berkaitan dengan topik mengenai UMKM.

Tabel 2. Domisili Kecamatan UMKM

Domisili Kecamatan	Frekuensi	Persentase
Bogor Barat	24	24%
Bogor Timur	17	17%
Bogor Selatan	19	19%
Bogor Utara	17	17%
Bogor Tengah	13	13%
Tanah Sareal	8	8%

Total	100	100%
--------------	------------	-------------

Sumber : Data primer, diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, responden dalam penelitian ini berasal dari berbagai kecamatan di Kota Bogor. Kecamatan dengan jumlah responden terbanyak adalah Bogor Barat, yaitu sebanyak 24 responden atau 24%. Selanjutnya, Bogor Selatan menempati urutan kedua dengan 19 responden (19%), disusul oleh Bogor Timur dan Bogor Utara masing-masing sebanyak 17 responden (17%). Sementara itu, Bogor Tengah memiliki 13 responden (13%), dan Tanah Sareal menjadi kecamatan dengan jumlah responden paling sedikit, yaitu sebanyak 8 responden (8%). Distribusi responden ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM di Kota Bogor yang menjadi partisipan dalam penelitian memiliki representasi yang di temui secara kebetulan dari berbagai wilayah Kota Bogor.

Tabel 3. Data Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Indikator	Item	Jumlah Responden	Mean	Mean Per-Indikator	Keterangan
Orientasi Pasar (X)					
Orientasi Konsumen	OP1	100	4.310	4.276	Sangat Tinggi
	OP2	100	4.260		
	OP3	100	4.260		
Orientasi Pesaing	OP4	100	4.140	4.170	Tinggi
	OP5	100	4.240		
	OP6	100	4.130		
Informasi Pasar	OP7	100	4.180	4.250	Sangat Tinggi
	OP8	100	4.440		
	OP9	100	4.130		
Keunggulan Bersaing (Y)					
Keunikan Produk	KB1	100	4.180	4.173	Tinggi
	KB2	100	4.210		
	KB3	100	4.130		
Kualitas Produk	KB4	100	4.180	4.170	Tinggi
	KB5	100	4.140		
	KB6	100	4.190		
Harga Bersaing	KB7	100	4.360	4.220	Sangat Tinggi
	KB8	100	4.070		
	KB9	100	4.230		
Kinerja Pemasaran (Z)					
Volume Penjualan	KP1	100	3.970	4.120	Tinggi
	KP2	100	4.150		
	KP3	100	4.240		
Pertumbuhan Pelanggan	KP4	100	4.100	4.103	Tinggi
	KP5	100	4.160		
	KP6	100	4.050		
Nilai Penjualan (Laba)	KP7	100	4.260	4.140	Tinggi
	KP8	100	4.150		
	KP9	100	4.010		

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada tabel tersebut, variabel orientasi pasar (X) menunjukkan bahwa indikator orientasi konsumen memiliki nilai rata-rata (*mean*) tertinggi, yaitu 4.276, yang tergolong dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM sangat memperhatikan kebutuhan dan kepuasan pelanggan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Selanjutnya, indikator informasi pasar memperoleh nilai *mean* sebesar 4.250, yang juga termasuk dalam kategori sangat tinggi. Artinya bahwa pelaku UMKM telah memanfaatkan informasi terkait kondisi pasar dengan baik untuk menunjang aktivitas bisnis. Sementara itu, indikator orientasi pesaing memiliki *mean* sebesar 4.170, yang berada pada kategori tinggi. Artinya, pelaku UMKM perlu meningkatkan analisis terhadap strategi, kekuatan, dan kelemahan pesaing secara lebih terstruktur.

Selanjutnya, variabel keunggulan bersaing (Y) dengan indikator harga bersaing memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4.220, yang dikategorikan sangat tinggi. Artinya, responden sangat memperhatikan penetapan harga yang kompetitif dalam menjaga posisi usahanya di pasar. Selanjutnya, indikator keunikan produk memiliki nilai rata-rata sebesar 4.173 dengan kategori tinggi, yang berarti produk yang ditawarkan oleh pelaku UMKM dinilai memiliki ciri khas tersendiri, meskipun masih dapat ditingkatkan lebih lanjut untuk membedakan diri dari pesaing. Sementara itu, indikator kualitas produk memperoleh *mean* sebesar 4.170, juga termasuk dalam kategori tinggi, yang mencerminkan bahwa pelaku UMKM cukup konsisten dalam menjaga mutu produk yang ditawarkan kepada konsumen..

Terakhir, variabel kinerja pemasaran (Z) dengan indikator nilai penjualan (laba) memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4.140, yang termasuk dalam kategori tinggi. Artinya, pelaku UMKM merasa bahwa strategi pemasaran yang dilakukan telah mampu memberikan dampak positif terhadap keuntungan yang diperoleh. Indikator volume penjualan memperoleh nilai rata-rata 4.120, juga masuk dalam kategori tinggi, hal ini mengindikasikan bahwa pelaku UMKM menilai strategi pemasaran mereka cukup berhasil. Sementara itu, indikator pertumbuhan pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 4.103, berada pada kategori tinggi, namun merupakan nilai terendah di antara ketiga indikator, yang berarti jumlah pelanggan mengalami pertumbuhan, namun masih perlu ditingkatkan agar kinerja pemasaran dapat lebih maksimal.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator/Item	<i>Loading Factor</i>	AVE	Keterangan
Orientasi Pasar (X)	OP1	0.796	0.651	Valid
	OP2	0.809		Valid
	OP3	0.818		Valid
	OP4	0.791		Valid
	OP5	0.803		Valid
	OP6	0.793		Valid
	OP7	0.771		Valid
	OP8	0.867		Valid
	OP9	0.808		Valid
Keunggulan Bersaing (Y)	KB1	0.840	0.662	Valid
	KB2	0.798		Valid

	KB3	0.807		Valid
	KB4	0.834		Valid
	KB5	0.765		Valid
	KB6	0.837		Valid
	KB7	0.836		Valid
	KB8	0.833		Valid
	KB9	0.771		Valid
Kinerja Pemasaran (Z)	KP1	0.817	0.614	Valid
	KP2	0.807		Valid
	KP3	0.745		Valid
	KP4	0.811		Valid
	KP5	0.834		Valid
	KP6	0.754		Valid
	KP7	0.782		Valid
	KP8	0.768		Valid
	KP9	0.730		Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

Hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Diskriminan

Indikator/Item	Orientasi Pasar	Keunggulan Bersaing	Kinerja Pemasaran	Keterangan
OP1	0.796	0.717	0.730	Valid
OP2	0.809	0.738	0.732	Valid
OP3	0.818	0.704	0.740	Valid
OP4	0.791	0.739	0.761	Valid
OP5	0.803	0.720	0.711	Valid
OP6	0.793	0.714	0.737	Valid
OP7	0.771	0.704	0.723	Valid
OP8	0.867	0.843	0.798	Valid
OP9	0.808	0.748	0.745	Valid
KB1	0.757	0.840	0.765	Valid
KB2	0.772	0.798	0.771	Valid
KB3	0.759	0.807	0.761	Valid
KB4	0.724	0.834	0.742	Valid
KB5	0.716	0.765	0.700	Valid
KB6	0.737	0.837	0.745	Valid
KB7	0.757	0.836	0.757	Valid
KB8	0.741	0.833	0.720	Valid
KB9	0.730	0.771	0.745	Valid
KP1	0.748	0.743	0.817	Valid
KP2	0.776	0.778	0.807	Valid
KP3	0.668	0.658	0.745	Valid
KP4	0.739	0.754	0.811	Valid
KP5	0.800	0.769	0.834	Valid
KP6	0.636	0.654	0.754	Valid
KP7	0.740	0.723	0.782	Valid

KP8	0.721	0.732	0.768	Valid
KP9	0.642	0.634	0.730	Valid

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

Hasil pengujian validitas diskriminan menunjukkan bahwa nilai *loading* setiap indikator pada konstruk yang diukurnya lebih tinggi dibandingkan nilai *loading* terhadap konstruk lainnya.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
Orientasi Pasar	0.933	0.944	<i>Reliable</i>
Keunggulan Bersaing	0.936	0.946	<i>Reliable</i>
Kinerja Pemasaran	0.921	0.935	<i>Reliable</i>

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, data menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk seluruh variabel memiliki nilai $\geq 0,70$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini *reliable* dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam tahap pengujian selanjutnya.

Tabel 7. Hasil Uji Koefesien R-Square

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keunggulan Bersaing	0.836	0.834
Kinerja Pemasaran	0.881	0.879

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel tersebut, variabel keunggulan bersaing memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,836, yang berarti 83,6% dipengaruhi oleh orientasi pasar, sementara 16,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Adapun kinerja pemasaran memiliki nilai *R-Square* sebesar 0,881, artinya 88,1% dipengaruhi oleh orientasi pasar, dan sisanya 11,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini. Kedua nilai tersebut termasuk dalam kategori pengaruh yang kuat.

Tabel 8. Hasil Uji F-Square

Variabel	<i>Effect Size</i>	Keterangan
Orientasi Pasar > Keunggulan Bersaing	5.102	Kuat
Keunggulan Bersaing > Kinerja Pemasaran	0.288	Moderat
Orientasi Pasar > Kinerja Pemasaran	0.348	Moderat

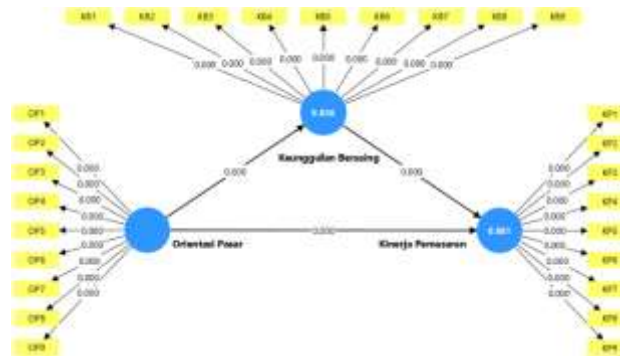
Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis uji *F-Square*, diketahui bahwa variabel Orientasi Pasar memiliki pengaruh yang kuat terhadap *Keunggulan Bersaing* dengan nilai sebesar 5.102. Selanjutnya, Keunggulan Bersaing memiliki pengaruh moderat terhadap Kinerja Pemasaran dengan nilai sebesar 0.288. Terakhir, Orientasi Pasar memiliki pengaruh moderat terhadap Kinerja Pemasaran dengan nilai sebesar 0.348. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh hubungan antar variabel dalam model ini menunjukkan pengaruh yang signifikan, dengan kekuatan pengaruh yang bervariasi dari moderat hingga sangat kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini, pengujian mencakup baik pengaruh langsung (*direct effect*) antar variabel, maupun pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) melalui variabel mediasi. Unsur utama dalam pengujian ini adalah nilai *t-statistic* dan *p-value* sebagai dasar pengambilan keputusan.



Gambar 4. 1 *Output Graphic Bootstrapping*

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS 4.0

Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis didasarkan pada hasil analisis statistik sesuai kriteria yang telah ditentukan. Hipotesis alternatif (H_a) diterima dan Hipotesis nol (H_0) ditolak jika *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$, yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antar variabel. Hasil lengkap dari pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Values</i>
Orientasi Pasar > Keunggulan Bersaing	0.914	0.908	0.036	25.258	0.000
Keunggulan Bersaing > Kinerja Pemasaran	0.457	0.458	0.108	4.242	0.000
Orientasi Pasar > Keunggulan Bersaing > Kinerja Pemasaran	0.418	0.417	0.103	4.071	0.000

Sumber: Data primer diolah peneliti (2025)

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, dengan nilai *original sample* sebesar 0.914 atau 91,4%, *T-statistic* sebesar 25.258 $>$ dari 1,96, dan *P-value* sebesar 0,000 $<$ dari 0,05. Selanjutnya, variabel Keunggulan Bersaing juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, dengan *original sample* sebesar 0.457 atau 45,8%, *T-statistic* sebesar 4.242 $>$ dari 1,96, dan *P-value* sebesar 0,000 $<$ dari 0,05.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan hasil pengujian *direct effect*, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 25.258 dan *p-value* sebesar 0.000. Karena nilai *t* lebih besar dari 1.96 dan *p-value* berada di bawah 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa Orientasi Konsumen memperoleh nilai tertinggi, menandakan bahwa perhatian terhadap kebutuhan konsumen menjadi kunci utama dalam strategi pasar. Sementara itu, Orientasi

Pesaing memperoleh nilai lebih rendah, sehingga pelaku UMKM disarankan untuk memperkuat strategi dalam menghadapi kompetitor, seperti melalui analisis pesaing secara rutin dan peningkatan keunggulan produk. Maka hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah H01 ditolak dan Ha1 diterima.

H₀₁: Orientasi Pasar tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM di Kota Bogor (ditolak).

Ha₁: Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM di Kota Bogor (diterima).

Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian *direct effect*, diperoleh nilai *t-statistic* sebesar 4.242 dan *p-value* sebesar 0.000. Karena nilai *t* lebih besar dari 1.96 dan *p-value* lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator harga bersaing memperoleh nilai tertinggi, hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang kompetitif merupakan strategi utama yang dijalankan pelaku UMKM dalam membangun keunggulan bersaing. Sementara itu, kualitas produk dan keunikan produk berada pada kategori tinggi, hal ini menjelaskan bahwa meskipun pelaku UMKM telah memperhatikan kualitas dan keunikan produk, namun masih diperlukan peningkatan dalam kedua aspek tersebut. Strategi yang dapat dilakukan antara lain dengan menjaga konsistensi kualitas bahan baku dan proses produksi, menciptakan nilai tambah yang khas pada produk, serta memperhatikan umpan balik pelanggan untuk mengembangkan inovasi yang relevan dan berbeda dari pesaing. Maka hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah H01 ditolak dan Ha1 diterima.

H₀₂: Keunggulan Bersaing tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kota Bogor (ditolak).

Ha₂: Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kota Bogor (diterima).

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi

Berdasarkan hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan bahwa nilai *T-statistic* sebesar 4,071 dan *P-value* sebesar 0,000. Karena nilai *T* lebih besar dari 1,96 dan nilai *P* lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berperan sebagai perantara yang memperkuat hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran pada UMKM di Kota Bogor. Artinya, perusahaan yang memiliki orientasi pasar yang kuat akan lebih mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, sekaligus mampu merespons dinamika persaingan dengan lebih strategis, sehingga menghasilkan keunggulan bersaing yang pada akhirnya meningkatkan kinerja pemasarannya. Maka hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah H01 ditolak dan Ha1 diterima.

H₀₃: Keunggulan Bersaing sebagai variabel mediasi tidak mempengaruhi Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran UMKM di Kota Bogor (ditolak).

H_{a3}: Keunggulan Bersaing sebagai variabel mediasi mempengaruhi Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran UMKM di Kota Bogor (diterima).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, orientasi pasar terbukti berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti bahwa semakin besar perhatian pelaku UMKM terhadap kebutuhan pelanggan, pemahaman pasar, serta aktivitas pesaing, maka semakin kuat pula daya saing yang dimiliki oleh usaha tersebut di tengah persaingan pasar. Strategi yang berorientasi pada pasar dapat menjadi pondasi yang penting dalam membentuk keunikan usaha sekaligus memperkuat posisi bersaing. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator yang paling tinggi pada variabel orientasi pasar yaitu orientasi konsumen. Hal ini berarti bahwa pelaku UMKM berfokus pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Sementara itu, indikator orientasi pesaing masih tergolong rendah, sehingga pelaku UMKM disarankan untuk lebih memperhatikan dan mempelajari strategi yang dijalankan oleh kompetitor agar tetap mampu bersaing.

Selanjutnya, penelitian ini juga menemukan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin besar keunggulan yang dimiliki UMKM baik dari segi harga, kualitas, maupun keunikan produk, maka semakin baik pula kinerja pemasaran yang dicapai, yang ditunjukkan melalui peningkatan penjualan dan jumlah pelanggan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, indikator harga bersaing mendapat nilai tertinggi, yang berarti bahwa strategi harga masih menjadi kekuatan utama dalam menarik konsumen. Namun, kualitas produk memperoleh nilai terendah, sehingga UMKM perlu memberikan perhatian lebih dalam menjaga dan meningkatkan mutu produknya agar tetap dipercaya oleh konsumen dan mampu bersaing di pasar.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berperan penting sebagai perantara dalam hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Artinya, orientasi pasar tidak hanya berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran, tetapi juga melalui peran keunggulan bersaing sebagai jembatannya. Dalam analisis deskriptif pada variabel kinerja pemasaran, indikator tertinggi adalah nilai penjualan, yang berarti bahwa UMKM sudah cukup berhasil dalam meningkatkan pendapatan. Sementara itu, indikator pertumbuhan pelanggan memperoleh nilai terendah, yang berarti bahwa UMKM masih perlu berupaya lebih untuk memperluas pasar dan mempertahankan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiman, O. N., & Hidayah, N. (2021). Pengaruh Dukungan Sosial, Basis Pengetahuan Dan Orientasi Pribadi Terhadap Keberhasilan Wanita Wirausaha. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *Iii*(2). <https://doi.org/10.24912/Jmk.V3i2.11889>
- Darwis, H., & Utama, L. (2020). Darwis Dan Utama: Pengaruh Orientasi Pasar Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Umkm Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, *Ii*(2). <https://doi.org/10.24912/Jmk.V2i2.7948>
- Desi Hertin, R. (2023). The Influence Of E-Commerce Adoption On The Success Of Msmes In Empat Lawang Regency In The Covid-19 Pandemic. *International Research Journal Of Science, Technology, Education, And Management*, *3*(1). <https://doi.org/10.5281/Zenodo.7777320>
- Fillanov, M. F., & Fitriani, L. K. (2023). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Survey Pada Umkm Di Kabupaten Kuningan). *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, *4*(2). <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>
- Noviani, L. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Kerajinan Tikar Eceng Gondok "Liar". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jumanis)*, *2*(1). <https://doi.org/10.47080>
- Pambreni, Y., Udriyah, U., & Rachmawati, D. (2023). Mediating Intellectual Capital On Digital Marketing For Marketing Performance Improvement Of Copper-Brass Creative Industry Smes. *Jurnal Techno-Socio Ekonomika*, *16*(2), 209. <https://doi.org/10.32897/Techno.2023.16.2.2822>
- Rachmawati, D., & Nur Fitri Dewi, Dan. (2024). Analisis Strategi Green Branding Sebagai Usaha Menciptakan Sustainable Competitive Advantage Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Di Era Ekonomi Global Pada Brand Fashion Lokal Kota Bandung. *Among Makarti*, *17*(1), 42–56.
- Rini, Lisnini, Maretha, F., & Pebrianti, Y. (2020). Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha (Studi Pada Usaha Kecil Pengolah Makanan Di Kota Palembang). *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, *1*(1), 15–26. <https://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jamb>
- Sudari, S. A., & Pambreni, Y. (2024). Relationship Marketing And Digital Marketing On Competitive Advantage In Enhancing Smes Marketing Performance At Semarang Regency. *Jambura Science Of Management*, *6*(1). <https://doi.org/10.37479>
- Udriyah, U., Pambreni, Y., & Antono, Z. M. (2023). Competitive Advantage As A Mediating Variable Between E-Commerce And Product Innovation Towards Marketing Performance Of Small And Medium-Sized Enterprises In Kendal. *Jurnal Techno-Socio Ekonomika*, *16*(2), 142. <https://doi.org/10.32897/Techno.2023.16.2.2828>
- Wijaya, Z. R., Wiyata, M. T., & Nurfalah, R. (2023). Dampak Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Dan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Pada Umkm Kota Sukabumi.

