

Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran : Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Adaptasi Lingkungan, Inovasi

by Roy Wahyuningsih

Submission date: 07-Oct-2020 10:49AM (UTC+0700)

Submission ID: 1407719348

File name: 4593-Article_Text-12665-2-10-20200923.pdf (595.72K)

Word count: 5487

Character count: 35701

Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran : Orientasi Pasar , Orientasi Kewirausahaan , Adaptasi Lingkungan , Inovasi

Roy Wahyuningsih

e-mail: roystkipjb@gmail.com

(Program Studi Pendidikan Ekonomi, STKIP PGRI Jombang)

ABSTRAK : Penelitian ini dilatarbelakangi oleh dua hal yaitu 1) adanya perbedaan temuan terkait pada orientasi pemasaran dan kinerja pemasaran.2) permasalahan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran anyaman pandan yang dihadapkan pada melimpahnya produk-produk dari plastik dengan harga terjangkau dan barang lebih awet. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, adaptasi lingkungan, inovasi terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pada perajin anyaman pandan di Kabupaten Jombang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan SEM. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pemjin anyaman pandan yang berada di Kabupaten Jombang dengan jumlah 1634 pemjin anyaman pandan dengan sampel sebesar 128 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan cara Proporsional Random Sampling. Kuesioner dan tes digunakan dalam teknik pengumpulan data pada penelitian ini. Peneliti menggunakan SEM sebagai alat untuk menganalisis data. Berdasarkan analisis data diperoleh bahwa 1) orientasi pasar berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing.2) Orientasi kewirausahaan berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing. 3) Adaptasi lingkungan berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing, 4) Inovasi berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing. 5) Orientasi Pasar berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran. 6) Orientasi kewirausahaan berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran 7) Adaptasi lingkungan berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran. 8) Inovasi berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran. 9) keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada pemjin anyaman pandan di Kabupaten Jombang.

Kata kunci- Keunggulan bersaing, Kinerja Pemasaran

ABSTRACT : This research is motivated by two things, namely 1) there are differences in findings related to marketing orientation and marketing performance. 2) problems of competitive advantage and marketing performance of pandanus matting which are faced with an abundance of plastic products with affordable prices and more durable goods. The purpose of this study was to determine the effect of market orientation, entrepreneurial orientation, environmental adaptation, innovation on competitive advantage and marketing performance in pandanus crafters in Jombang. This research uses a quantitative approach with hypothesis testing conducted using SEM Analysis. The population in this study were all pandanus crafters in Jombang with a total of 1634 pandanus crafters with a sample of 128 respondents. The sampling technique used is Proportional Random Sampling. Questionnaires and tests were used in data collection techniques in this study. Researchers use SEM Analysis as a tool to analyze data. Based on data analysis, it is found that 1) market orientation has a partial effect on competitive advantage. 2) Entrepreneurial orientation has a partial effect on competitive advantage. 3) Adaptation of the environment has a partial effect on competitive advantage, 4) Innovation has a partial effect on competitive advantage. 5) Market orientation partially influences marketing performance. 6) Entrepreneurial orientation has a partial effect on marketing performance. 7) Environmental adaptation has a partial effect on marketing performance. 8) Innovation has a partial effect on marketing performance. 9) competitive advantage affects the marketing performance of pandanus woven craftsmen in Jombang Regency.

Keywords – competitive advantage, marketing performance

PENDAHULUAN

Kinerja Pemasaran merupakan prestasi usaha yang didapatkan perusahaan melalui aktifitas produksi dan pemasaran yang berasal dari organisasi bisnis. Kinerja merupakan faktor dominan untuk mengukur prestasi pasar yang dihasilkan melalui organisasi bisnis (Daniel Alexander Titahena, Abdul Syukur, 2012). Lebih lanjut Daniel menyatakan bahwa untuk mengukur kinerja pemasaran bisa dilihat dari nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan pasar. Hal ini mengisyaratkan bahwa strategi perusahaan sangat diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik. Kinerja pemasaran merupakan indikator keberhasilan suatu perusahaan yang telah ditentukan (Abdillah, 2016).

Dewasa ini persaingan pada para pelaku usaha kecil dan menengah terutama pada perajin anyaman pandan di Kabupaten Jombang mengalami kondisi penuh tantangan karena semakin banyaknya produk-produk impor dari China yang memproduksi bahan serupa anyaman tetapi dengan bahan baku plastik yang lebih tahan lama dengan harga yang sangat terjangkau. Persaingan di dunia bisnis yang begitu ketatnya tersebut, langsung maupun tidak langsung memaksa setiap pemilik UKM untuk lebih bersungguh-sungguh dan giat dalam persaingan pasar (Ni Made Putri Dewi, 2017).

Di satu sisi, para pelanggan dapat memilih preferensi yang lebih tinggi karena konsumen bebas untuk memilih produk dan jasa yang mereka inginkan termasuk dalam hal memilih produk anyaman pandan. Orientasi pasar adalah kemampuan perusahaan untuk mengambil keputusan berdasarkan kondisi riil di pasar dengan beberapa pendekatan-pendekatan yang digunakan (Pertiwi & Siswoyo, 2016). Semakin tinggi orientasi pasar maka semakin tinggi kinerja pemasaran yang akan dicapai suatu perusahaan (Daniel Alexander Titahena, Abdul Syukur, 2012).

Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar dapat mengetahui kelebihan konsumen atau pelanggan sehingga melalui kelebihan-kelebihan tersebut mampu dijadikan sumber dalam menciptakan produk-produk yang lebih diinginkan oleh pelanggan (Sugiyarti, 2015). Untuk itu Perusahaan diharapkan menekankan pada orientasi pasar guna memberikan penguatan kepada keunggulan bersaing suatu perusahaan. Salah satu cara dalam menekankan orientasi pasar adalah melakukan inovasi pada produk yang akan dihasilkan.

Perusahaan-perusahaan yang melakukan inovasi terhadap produk-produk dengan keunggulan bersaing perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran (De Conto et al., 2016). Kinerja pemasaran dapat dicapai melalui orientasi pasar dan inovasi guna mencapai keunggulan bersaing. Inovasi yang dilakukan secara terus menerus dapat menjaga produk tersebut tetap sesuai keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sehingga inovasi dapat dijadikan sebagai sumber keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran dari perusahaan tersebut (Sugiyarti, 2015).

Selain melakukan inovasi dan orientasi pasar, perusahaan perlu untuk meningkatkan kinerja perusahaan melalui orientasi kewirausahaan. Peningkatan kinerja dapat dicapai suatu perusahaan dengan menjalankan suatu operasional perusahaan melalui pendekatan orientasi kewirausahaan. (Kraus et al., 2012). Jika suatu perusahaan mampu untuk mengolah dan memanfaatkan sumberdaya dan modal yang dimilikinya maka keunggulan bersaing dapat diperolehnya. Produsen yang memiliki keunggulan bersaing mampu menciptakan kekuatan bersaing karena produknya tetap diminati oleh pelanggan maupun konsumennya (Bakti et al., 2014).

Tingginya peluang usaha kerajinan anyaman di Jombang menyebabkan persaingan juga semakin tinggi. Untuk mengatasi persaingan yang tinggi inilah maka perajin anyaman pandan ini dituntut untuk memiliki strategi yang efektif agar dapat menarik konsumen dan pelanggan serta meningkatkan laba. Oleh sebab itu penting bagi perajin anyaman pandan untuk memiliki orientasi besar terhadap konsumen, pasar, pelanggan dan berinovasi serta membentuk keunggulan bersaing yang baik sehingga dapat memaksimalkan kinerja pemasaran.

Beberapa penelitian terdahulu menemukan adanya pengaruh positif signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasinya. Penelitian tersebut dilakukan oleh (Basuki & Widyanti, 2014). Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap orientasi pasar dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening (Usvita, 2015). Namun, (Setyawati, S. M., & Rosiana, 2015) mengemukakan bahwa tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja bisnis. Keunggulan bersaingpun tidak ada pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.

Berdasarkan permasalahan dan *gab research* diatas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terkait Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran: Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Adaptasi Lingkungan, Inovasi. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk : 1) mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. 2) mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing. 3) mengetahui pengaruh adaptasi lingkungan terhadap keunggulan bersaing. 4) mengetahui pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing. 5) mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. 6) mengetahui pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. 7) mengetahui pengaruh adaptasi lingkungan terhadap kinerja pemasaran. 8) mengetahui pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran, dan 9) mengetahui pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran perajin anyaman pandan di Kabupaten Jombang.

TINJAUAN PUSTAKA

Orientasi pasar sebagai suatu budaya pasar agar organisasi atau perusahaan harus terus berkreasi dalam menciptakan nilai lebih untuk pelanggan (Bakti et al., 2014). Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang menjadikan pasar sebagai kunci dalam kelangsungan hidup perusahaan. (Meike Supranoto, 2009). Dengan demikian perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai prioritas utama.. Orientasi pelanggan mencakup semua aktivitas perusahaan untuk merancang produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan preferensi tersebut. Orientasi pesaing mencerminkan pemahaman terhadap kekuatan dan kelemahan kapabilitas dan strategi para pesaing serta kemampuan merespon aktivitas dan strategi pesaing. Sedangkan koordinasi antarfunksional mengacu pada koordinasi antar fungsi yang berbeda dalam perusahaan dan tingkat penyebaran informasi antar fungsi.

Kunci keberhasilan setiap usaha adalah pada keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing digambarkan suatu strategi benefit perusahaan untuk kerjasama menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya (Sugiyarti, 2015). Keunggulan bersaing berkaitan dengan cara bagaimana perusahaan memilih dan benarbenar dapat melaksanakan strategi generic ke dalam praktik (Lee & Chu, 2011). Semua bagian yang ada di dalam organisasi, baik yang berupa sumber daya maupun aktivitas dapat menjadi keunggulan bersaing.

Menciptakan keunggulan bersaing suatu usaha diperlukan kemampuan untuk mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki dan mampu memenangkan pangsa pasar yang dimiliki pesaing (Ni Made Putri Dewi, 2017). Salah satu hal yang harus dimiliki yaitu kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran yang unggul merupakan faktor yang dapat digunakan untuk mengukur dampak strategi perusahaan. Kinerja pemasaran diukur berdasarkan aktivitas-aktivitas pemasaran (Bakti & Harun, 2011).

Hipotesis dalam penelitian ini adalah 1) orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. 2) orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. 3) adaptasi lingkungan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. 4) inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. 5) orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. 6) orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. 7) adaptasi lingkungan berpengaruh

terhadap kinerja pemasaran. 8) inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, dan 9) keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran perajin anyaman pandan di Kabupaten Jombang.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian explanatory dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menguji hubungan sebab akibat antara variabel-variabel yang diteliti yaitu Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Adaptasi Lingkungan, Inovasi, Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran. Analisis data yang digunakan bersifat kuantitatif untuk menguji hipotesa yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini sejumlah 1634 perajin anyaman pandan di kabupaten Jombang. sampel 124 perajin anyaman pandan yang berada di kabupaten Jombang. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan jenis kuesioner tertutup.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus proporsional random (*Proportional Random Sampling*) karena sampel yang diambil sebanding dengan besarnya kelompok dan pengambilannya secara rambang. Peneliti menggunakan estimasi proporsi 0,90 dikarenakan peneliti memiliki dugaan dari 1634 perajin anyaman pandan yang ada di Jombang, 90% mampu melanjutkan usahanya sebagai perajin anyaman pandan.

Pengembangan model yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan teori-teori yang relevan dengan konsep keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran serta beberapa variabel yang mempengaruhinya. Adapun untuk pengujian model yang dikembangkan tersebut, peneliti menggunakan *Structural Equation Model (SEM)*.

PEMBAHASAN

Penelitian ini terdiri dari empat variabel bebas yaitu orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, adaptasi lingkungan dan inovasi serta terdiri dari dua variabel terikat yaitu keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Pengujian unidimensionalitas konstruk masing-masing variabel yang diteliti sangat diperlukan sebelum melakukan model persamaan struktural (*Structural Equation Modeling*).

Analisis dilakukan dengan mempergunakan analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*). Pada analisis tersebut tingkat validitas masing-masing indikator atau manifes diuji dengan cara membandingkan besaran P-Value dengan Chi-Square atau dengan membandingkan T-Value dengan T-Tabel berdasarkan tingkat kesalahan alpha sebesar 5% (0,05). Ketentuan yang dianut apabila Chi-Square sebesar nol dan P-Value sebesar satu dengan derajat bebas sebesar nol, maka dapat dinyatakan bahwa koefisien lambda dari variabel manifes telah valid. Atau dengan cara lain, yaitu jika T-Value lebih besar dari T-Tabel, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien lambda dari manifes valid, demikian pula sebaliknya.

Dari hasil analisis data, variabel orientasi pasar dikonstruksi oleh 4 (empat) indikator atau manifes. Validitas tiap-tiap manifes yang mengkonstruksi variabel laten pendidikan berwirausaha yang dilihat dari nilai lambda (λ), koefisien determinasi (R^2) dan T-Value, dapat disajikan pada tabel validitas konstruk orientasi pasar berikut ini:

Tabel 1 Validitas Konstruk Orientasi Pasar

No	Manifes	λ	R^2	T-Value	Keterangan
1.	X _{1.1}	1,01	0,12	7,77	Valid
2.	X _{1.2}	1,42	0,1	9,77	Valid
3.	X _{1.3}	0,87	0,07	9,43	Valid

4.	X _{1.4}	0,85	0,14	6,76	Valid
----	------------------	------	------	------	-------

Kesimpulan validitas seperti tertera di atas diperoleh dengan membandingkan T-Value dengan T-Tabel berdasar derajat kebebasan sebesar 2 dan tingkat kesalahan alpha sebesar 5% atau 0,05 sama dengan 1,97. Berdasarkan hal tersebut maka seluruh koefisien lambda atau *factor loading* dari masing-masing manifes terbukti valid. Reliabilitas konstruk pada variabel orientasi pasar yang diteliti juga dapat dikatakan memenuhi persyaratan.

Selain itu untuk memperkuat pembuktian uji unidimensionalitas konstruk partisipasi sosial, dapat pula dibuktikan dengan menggunakan tingkat keselarasan berdasar hasil analisis Lisrel dengan model uji konstruk tunggal yang hasilnya memberikan pengukuran Chi-Square (χ^2) dengan koefisien 0,00 Chi-Square (χ^2) dan P-value se Chi-Square (χ^2) sebesar 1. Hasil yang dimaksud dapat ditabulasikan ke dalam tabel keselarasan model tunggal orientasi pasar sebagai berikut:

Tabel 2 Keselarasan Model Tunggal Orientasi Pasar

Keselarasan Model	Koefisien	Kriteria	1) Keterangan
Chi-Square (χ^2)	0,78	Kecil (non-signifikan)	Terpenuhi
P-value	0,67	$\geq 0,05$	Terpenuhi
Df	2	---	
Cmin (χ^2/Df)	0,39	$\leq 2,00$	Terpenuhi
RMR (standardized)	0,012	$\leq 0,08$	Terpenuhi
RMSEA	0,00	$\leq 0,08$	Terpenuhi
GFI	1,00	$\geq 0,90$	Terpenuhi
AGFI	0,98	$\geq 0,90$	Terpenuhi
CFI	1,00	$\geq 0,94$	Terpenuhi
IFI	1,00	$\geq 0,94$	Terpenuhi
NNFI	1,00	$\geq 0,94$	Terpenuhi

Sumber: Data Diolah

Pada variabel orientasi kewirausahaan dikonstruksi oleh tiga indikator atau manifestasi. Validitas tiap-tiap manifestasi yang mengkonstruksi variabel laten efikasi diri yang dilihat dari nilai lambda (λ), koefisien determinasi (R^2) dan T-Value, dapat disajikan pada tabel validitas konstruk orientasi kewirausahaan berikut ini:

Tabel 3 Validitas Konstruk Orientasi Kewirausahaan

No	Manifes	λ	R^2	T-Value	Keterangan
1.	X _{2.1}	1,07	0,11	10,26	Valid
2.	X _{2.2}	5,82	0,50	11,62	Valid
3.	X _{2.4}	3,03	0,29	10,60	Valid

Berdasarkan Validitas konstruk pada variabel orientasi kewirausahaan seperti pada tabel 3 tersebut di atas memiliki derajat kebebasan sebesar 0 dan tingkat kesalahan 0,05 sama dengan 1,97. Maka seluruh koefisien lambda dari masing-masing manifestasi terbukti valid. Uji reliabilitas pun dinyatakan telah memenuhi persyaratan karena koefisien reliabilitasnya di atas 0,60.

Konstruk variabel orientasi kewirausahaan telah memenuhi persyaratan sebagai konstruk yang menyatu secara sempurna seperti pada tabel keselarasan model tunggal orientasi kewirausahaan berikut ini.

Tabel 4 Keselarasan Model Tunggal Orientasi Kewirausahaan

Keselarasan Model	Koefisien	Kriteria	Keterangan
Chi-Square (χ^2)	0,00	Kecil (non-signifikan)	Sempurna
P-Value	1,00000	$\geq 0,05$	Sempurna
Df	0		

Sumber: Data Diolah

Variabel Adaptasi Lingkungan terdiri dari 4 (empat) indikator atau manifes. Validitas tiap-tiap manifes yang mengkonstruksi variabel latent Adaptasi Lingkungan yang dilihat dari nilai lambda (λ), koefisien determinasi (R^2) dan T-Value, dapat disajikan pada tabel Validitas Konstruksi Adaptasi Lingkungan berikut ini:

Tabel 5 Validitas Konstruksi Adaptasi Lingkungan

No	Manifes	λ	R^2	T-Value	Keterangan
1.	X _{3.1}	3,72	0,64	5,77	Valid
2.	X _{3.2}	2,03	0,37	5,50	Valid
3.	X _{3.3}	0,50	0,06	8,26	Valid
4.	X _{3.4}	1,53	0,35	4,34	Valid

Sumber: Data Diolah

Kesimpulan validitas seperti tertera di atas diperoleh dengan membandingkan T-Value dengan T-Tabel berdasar derajat kebebasan sebesar 2 dan tingkat kesalahan alpha sebesar 5% atau 0,05 sama dengan 1,97. Sehingga masing-masing manifest terbukti valid. Validitas ini juga dapat dikatakan reliabel karena setelah diuji reliabilitasnya di atas 0,60.

Selain itu untuk memperkuat pembuktian uji unidimensionalitas konstruk adaptasi lingkungan, dapat pula dibuktikan dengan menggunakan tingkat keselarasan berdasar hasil analisis Lisrel dengan model uji konstruk tunggal yang hasilnya memberikan pengukuran Chi-Square (χ^2) dengan koefisien 0,00 Chi-Square (χ^2) dan P-value se Chi-Square (χ^2) sebesar 1. Hasil yang dimaksud dapat ditabulasikan sebagai berikut:

Tabel 6 Keselarasan Model Tunggal Adaptasi Lingkungan

Keselarasan Model	Koefisien	Kriteria	2) Ketepatan
Chi-Square (χ^2)	2,50	Kecil (non-signifikan)	Terpenuhi
P-value	0,285	$\geq 0,05$	Terpenuhi
Df	2	---	
Cmin (χ^2/Df)	1,25	$\leq 2,00$	Terpenuhi
RMR (standardized)	0,033	$\leq 0,08$	Terpenuhi
RMSEA	0,045	$\leq 0,08$	Terpenuhi
GFI	0,99	$\geq 0,90$	Terpenuhi
AGFI	0,95	$\geq 0,90$	Terpenuhi
CFI	0,99	$\geq 0,94$	Terpenuhi
IFI	0,99	$\geq 0,94$	Terpenuhi
NNFI	0,98	$\geq 0,94$	Terpenuhi

Sumber: Data Diolah

Pada variabel inovasi, Validitas tiap-tiap manifes yang mengkonstruksi variabel laten interaksi bisnis yang dilihat dari nilai lambda (λ), koefisien determinasi (R^2) dan T-Value, dapat disajikan pada tabel validitas konstruk Inovasi berikut ini:

Tabel 7 Validitas Konstruk Inovasi

No	Manifes	λ	R^2	T-Value	Keterangan
1.	X _{4.1}	3,95	0,71	5,57	Valid
2.	X _{4.2}	4,47	0,81	5,86	Valid
3.	X _{4.3}	1,10	0,24	4,50	Valid

Sumber: Data Diolah

Pembuktian uji unidimensionalitas konstruk Inovasi dapat pula dibuktikan dengan menggunakan tingkat keselarasan berdasar hasil analisis Lisrel dengan model uji konstruk tunggal seperti pada tabel berikut ini.

Tabel 8 Keselarasan Model Konstruk Inovasi

Keselarasan Model	Koefisien	Kriteria	Keterangan
Chi-Square (χ^2)	0,00	Kecil (non-signifikan)	Sempurna
P-Value	1,00000	$\geq 0,05$	Sempurna
Df	0		

Sumber: Data Diolah

Pada variabel terikat yaitu keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran, setelah dilakukan uji validitas konstruk terbukti valid dan berdasarkan uji reliabilitas dapat dinyatakan telah memenuhi persyaratan. Validitas Konstruk dan keselarasan model konstruk untuk variabel keunggulan bersaing dan kinerja dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 9 Validitas Konstruk Keunggulan Bersaing

No	Manifes	λ	R^2	T-Value	Keterangan
1.	Y ₂	10,13	1,35	7,51	Valid
2.	Y ₃	1,75	0,22	7,86	Valid
3.	Y ₄	2,51	0,26	9,63	Valid

Sumber : Data Diolah

Kesimpulan validitas seperti tertera di atas diperoleh dengan membandingkan T-Value dengan T-Tabel berdasar derajat kebebasan sebesar 2 dan tingkat kesalahan alpha sebesar 5% atau 0,05 sama dengan 1,97. Sehingga masing-masing manifest terbukti valid. Validitas ini juga dapat dikatakan reliabel karena setelah diuji reliabilitasnya, koefisien reliabilitasnya di atas 0,60. Hal ini nampak pada tabel keselarasan konstruk keunggulan bersaing dibawah ini.

Tabel 10 Keselarasan Model Konstruk Keunggulan Bersaing

Keselarasan Model	Koefisien	Kriteria	Keterangan
Chi-Square (χ^2)	0,00	Kecil (non-signifikan)	Sempurna
P-Value	1,00000	$\geq 0,05$	Sempurna
Df	0		

Sumber: Data Diolah

Validitas tiap-tiap manifes yang mengkonstruksi variabel laten kinerja pemasaran yang dilihat dari nilai lambda (λ), koefisien determinasi (R^2) dan T-Value, dapat disajikan pada tabel validitas konstruk kinerja pemasaran seperti berikut ini:

Tabel 11 Validitas Konstruk Kinerja Pemasaran

No	Manifes	g	R ²	T-Value	Keterangan
1.	Y ₅	10,14	1,34	7,51	Valid
2.	Y ₆	1,77	0,23	7,86	Valid
3.	Y ₇	2,51	0,22	9,63	Valid

Sumber : Data Diolah

Kesimpulan validitas seperti nampak pada tabel di atas diperoleh dengan membandingkan T-Value dengan T-Tabel berdasar derajat kebebasan 0 dan tingkat kesalahan alpha sebesar 5% atau 0,05, yang besarnya sama dengan 1,97. Berdasarkan hal tersebut maka seluruh koefisien lambda atau *factor loading* dari masing-masing manifes terbukti valid.

Selain itu untuk memperkuat pembuktian uji unidimensionalitas konstruk kinerja pemasaran dapat pula dibuktikan dengan menggunakan tingkat keselarasan berdasar hasil analisis Lisrel dengan model uji konstruk tunggal. Untuk itu pembuktian dengan menggunakan tingkat keselarasan perlu diperkuat dengan melihat besaran-besaran lain yang dapat dijadikan dasar untuk menentukan tingkat keselarasan yang dimaksud. Dari hasil analisis Lisrel, besaran-besaran yang dimaksud dapat ditabulasikan kedalam tabel keselarasan model konstruk kinerja pemasaran sebagai berikut:

Tabel 12 Keselarasan Model Konstruk Kinerja Pemasaran

Keselarasan Model	Koefisien	Kriteria	Keterangan
Chi-Square (χ^2)	0,00	Kecil (non-signifikan)	Sempurna
P-Value	1,00000	$\geq 0,05$	Sempurna
Df	0		

Sumber: Data Diolah

Dari nilai koefisien aspek-aspek keselarasan model seperti tertera pada tabel di atas, terbukti bahwa konstruk kinerja pemasaran memenuhi persyaratan sebagai konstruk yang bersifat menyatu (*converge*) dengan kriteria sempurna. Demikianlah hasil pengujian unidimensionalitas konstruk atau variabel latent.

Pengujian atas model konseptual penelitian dilakukan untuk mengetahui fakta empiris. Dalam proses pengujian model konseptual penelitian diperlakukan sebagai model awal, dan dieksplorasi untuk mengetahui tingkat keselarasan masing-masing manifes terhadap konstruk, setelah konstruk atau variabel latentnya ditentukan hubungannya atau pengaruhnya terhadap konstruk yang lain. Dari eksplorasi akan dapat diketahui indeks modifikasi maupun kesalahan-kesalahan korelasi antar kovarian, untuk memperbaiki model, sehingga diperoleh model yang bersifat empiris dan memiliki keselarasan yang terbaik.

Koefisien besaran-besaran yang menjadi persyaratan keselarasan model, dapat dikatakan hampir semuanya tidak terpenuhi. Hasil analisis uji keselarasan model dengan menggunakan program aplikasi statistik Lisrel 8.80 for Windows NT. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 13 Uji Keselarasan Model Konseptual Penelitian

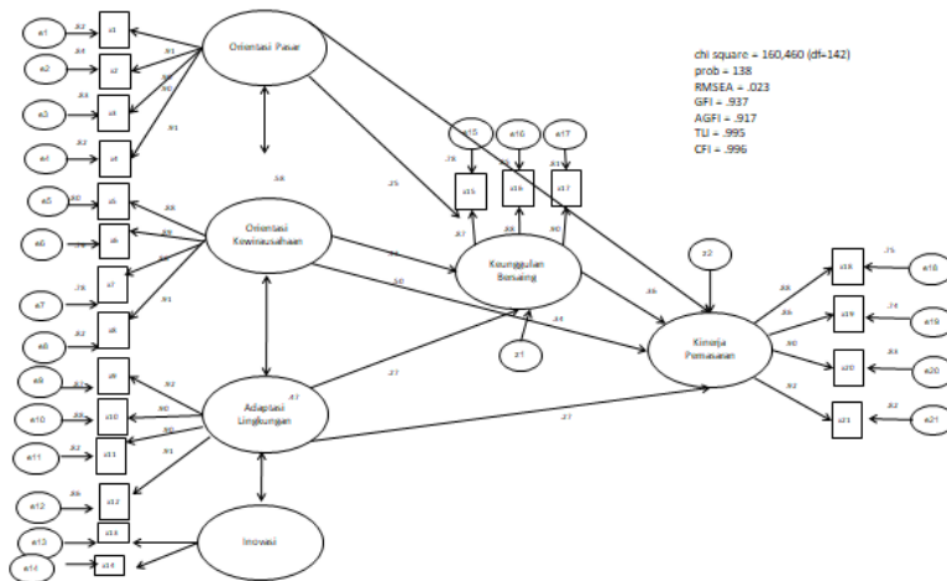
Keselarasan Model	Koefisien	Kriteria	3) Kesimpulan
Chi-Square (χ^2)	413,04	Kecil (non-signifikan)	Tidak terpenuhi
P-value	0,00	$\geq 0,05$	Tidak terpenuhi
Df	179	---	---

Cmin (χ^2/Df)	2,31	$\leq 2,00$	Tidak terpenuhi
RMR (standard)	0,11	$\leq 0,08$	Tidak terpenuhi
RMSEA	0,101	$\leq 0,08$	Tidak erpenuhi
GFI	0,76	$\geq 0,90$	Tidak terpenuhi
AGFI	0,69	$\geq 0,90$	Tidak terpenuhi
CFI	0,89	$\geq 0,94$	Tidak terpenuhi
IFI	0,90	$\geq 0,94$	Tidak terpenuhi
NNFI	0,88	$\geq 0,94$	Tidak terpenuhi
AIC (Model)	517,04	Kecil, relatif	Tidak terpenuhi

Sumber: Data Diolah

Berdasarkan hal tersebut maka dapat dinyatakan bahwa model ketiga atau konseptual sebagaimana diajukan dan dihipotesiskan serta tersajikan dalam model konseptual penelitian secara empiris ternyata tidak memenuhi persyaratan uji model keselarasan, ada dua jenis uji keselarasan yang tidak memenuhi yakni GFI, AGFI, CFI, IFI, dan NNFI yang nilainya kurang dari 0,90.

Pengujian hipotesis didasarkan pada model struktural temuan penelitian terakhir yang dilakukan oleh peneliti (model alternatif ketiga). Berdasarkan hasil temuan tersebut terbukti bahwa model empiris sebagai model temuan penelitian, berbeda dengan model struktural penelitian yang dikembangkan berdasarkan tujuan yang dirumuskan. Dari analisis data selain diperoleh model struktural temuan penelitian, juga didapatkan koefisien pengaruh langsung maupun tidak langsung (*direct and indirect effects*) variabel yang satu terhadap variabel lainnya. Koefisien pengaruh langsung antar variabel sesuai dengan hasil analisis dan model temuan penelitian dapat ditabulasikan sebagai berikut.



Gambar 1. Model Temuan Penelitian

Dari analisis data selain diperoleh model struktural temuan penelitian, juga didapatkan koefisien pengaruh langsung maupun tidak langsung (*direct and indirect effects*) variabel yang satu terhadap variabel lainnya. Koefisien pengaruh langsung antar variabel sesuai dengan hasil analisis

dan model temuan penelitian dapat dilihat pada tabel pengaruh langsung dan tidak langsung berikut ini.

Tabel 14 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung (*direct and indirect effects*)

No	Pengujian	Koefisien Pengaruh			T-values	Keterangan
		Langsung	Tidak Langsung	Total		
1.	OP → KB	0,68	0,60	1,25	3,48	Sig
2.	OK → KB	0,68	0,30	0,68	4,98	Sig
3.	AL → KB	0,30	0,21	0,30	2,52	Sig
4.	I → KB	0,35	-	0,35	2,22	Sig
5.	OP → KP	0,54	-	0,54	2,01	Sig
6.	OK → KP	0,41	-	0,41	2,51	Sig
7.	AL → KP	0,60	-	0,60	1,99	Sig
8.	I → KP	0,05	-	0,05	0,81	Sig
9.	KB → KP	0,68	-	0,68	3,49	Sig

Sumber : Data primer diolah, 2020

Hasil perhitungan ketepatan model sebesar 96,60 % menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjelaskan hubungan struktural dari kelima variabel yang diteliti adalah sebesar 96,60%. Sedangkan sisanya sebesar 3,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian para pengusaha anayaman pandan di Kabupaten Jombang perlu untuk meningkatkan orientasi pasar sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan melakukan orientasi pada pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfungsi mampu untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Hasil Penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bakti & Harun, 2011).

Berdasarkan hasil permodelan menunjukkan bahwa Orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini menunjukkan bahwa keberanian pemilik usaha untuk melakukan eksperimen yang ditunjukkan melalui indikator orientasi kewirausahaan dapat dikaatakn sangat penting dalam menunjang keunggulan bersaing. Hasil tersebut mendukung teori yang menyatakan bahwa Sumber Daya Manusia yang mempunyai kemampuan berwirausaha, memiliki keunggulan dalam menghadapi faktor internal dan eksternal perusahaan. Sehingga dapat mengelola faktor-faktor tersebut menjadi sebuah strategi yang bermanfaat bagi perusahaan. Hasil akhir yang didapatkan mampu meningkatkan daya saing perusahaan (Sugiyarti, 2015)

Adaptasi lingkungan mempunyai pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing Artinya semakin tinggi adaptasi lingkungan maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing. Penelitian ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan daya saing atau keunggulan bersaing maka diperlukan perubahan-perubahan internal dan menerapkan strategi serta inovasi suatu produk. Hasil

penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Winata et al., 2019), (Wahyuningsih, 2018).

Hasil analisis jalur pada penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan hasil sebesar 0,285 dengan probabilitas sebesar 0,013. Artinya semakin tinggi inovasi maka keunggulan bersaing juga semakin tinggi dan dapat dijadikan sebagai dasar untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Penelitian ini menunjukkan bahwa melakukan perubahan-perubahan baru untuk meningkatkan kualitas produk dan memperluas produk dengan bahan dasar anyaman pandan membuat konsumen lebih menyukai produk tersebut karena keberagaman jenis-jenis produk dari anyaman pandan yang diciptakan pengelola usaha. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Heri Setiawan, 2012) yang menyatakan bahwa inovasi produk dapat dijadikan sebagai sumber keunggulan bersaing.

Hasil analisis jalur pada penelitian ini membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,333 dengan nilai probabilitas sebesar 0,015. Artinya semakin tinggi orientasi pasar maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran. Orientasi pasar mencerminkan kemampuan dalam memahami pelanggan sehingga mempunyai peluang untuk memberi kepuasan pada pelanggan. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pertwi & Siswoyo, 2016) yang mengemukakan bahwa bila suatu perusahaan menekankan proaktivitas dalam kegiatan bisnisnya maka perusahaan tersebut melakukan aktivitas kewirausahaan yang secara otomatis mendorong kinerja pemasaran.

Hasil dalam penelitian ini mengemukakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan koefisien jalur sebesar 0,378 dan probabilitas sebesar 0,019. Yang berarti semakin tinggi orientasi kewirausahaan maka semakin tinggi kinerja pemasaran. Hal ini berarti orientasi kewirausahaan menjadi pertimbangan para pengelola usaha anyaman pandan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Penelitian ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Bakti & Harun, 2011) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Hasil dalam penelitian ini menyebutkan bahwa adaptasi lingkungan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan koefisien jalur sebesar 0,376 dan probabilitas sebesar 0,018. Yang berarti semakin tinggi adaptasi lingkungan maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan melakukan adaptasi lingkungan dapat memberikan informasi kepada para perajin anyaman pandan dalam meningkatkan kinerja pemasarannya. Adaptasi lingkungan tersebut dapat dilihat dari pelanggan, pemasok kebutuhan maupun dari perajin anyaman pandan di Kabupaten Jombang. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh (Winata et al., 2019) yang mengatakan ada pengaruh positif adaptasi lingkungan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil dalam penelitian ini menyebutkan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan koefisien jalur sebesar 0,386 dan probabilitas sebesar 0,019. Sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi inovasi yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya keunggulan produk, pelayanan dan biaya produk yang termasuk dalam indikator inovasi mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mandey, 2018) yang mengatakan bahwa bila perusahaan menekankan proaktivitas dalam kegiatan bisnisnya maka kinerja pemasaran juga semakin meningkat.

Hasil dalam penelitian ini menyebutkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan koefisien jalur sebesar 0,377 dan probabilitas sebesar 0,018. Dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa semakin tinggi keunggulan bersaing yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran perusahaan tersebut. Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya keunikan produk, kualitas yang tidak kalah dengan produk-

produk lain yang sejenis dan harga yang terjangkau mampu meyakinkan pembeli untuk berkunjung dan melakukan pembelian barang-barang dari produk anyaman pandan. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Ni Made Putri Dewi, 2017) yang mengatakan bahwa keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan sumberdaya dan modal yang dimiliki.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa pada orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Adaptasi lingkungan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Inovasi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Orientasi Pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Adaptasi lingkungan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada perajin anyaman pandan di Kabupaten Jombang. Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat peneliti berikan kepada perajin anyaman pandan di Kabupaten Jombang yaitu untuk dapat meningkatkan orientasi pasar. Meningkatkan inovasi dan kinerja pemasaran sehingga dapat menghadapi pesaing.. Agar keunggulan bersaing meningkat maka orientasi kewirausahaan juga perlu ditingkatkan lagi. Inovasi produk harus terus dilakukan oleh UKM. Salah satu bentuk inovasi tersebut misalnya dalam hal penggunaan mesin untuk mempercepat produksi. Keunggulan bersaing UKM perlu ditingkatkan lagi dengan menciptakan produk yang memiliki kualitas lebih baik dibanding produk lain yang sejenis. Dan untuk peneliti selanjutnya guna mengetahui factor -faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran, sebaiknya menggunakan variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, R. M. F. (2016). Analisis Orientasi Pasar, Lingkungan Bisnis dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Perbanas*, 2(2), 61–75.
- 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>
- Bakti, Sukma, Harun, & Harniza. (2014). 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 Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1214–1224. <https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5800>
- 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.
- Daniel Alexander Titahena, Abdul Syukur, dan S. D. U. (2012). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar , Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Intervening Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Industri Menengah dan Besar Mebel dan Furniture di Kota Semarang). *Manajemen*, 21.
- De Conto, S. M., Antunes, J. A. V., & Vaccaro, G. L. R. (2016). Innovation as a competitive advantage issue: A cooperative study on an organic juice and wine producer. *Gestao e Producao*, 23(2), 397–407. <https://doi.org/10.1590/0104-530x1677-14>
- Heri Setiawan. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap

- Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang. *Jurnal Omsi Bisnis*, 8(November), 12–19.
- Kraus, S., Rigtering, J. P. C., Hughes, M., & Hosman, V. (2012). Entrepreneurial orientation and the business performance of SMEs: A quantitative study from the Netherlands. *Review of Managerial Science*, 6(2), 161–182. <https://doi.org/10.1007/s11846-011-0062-9>
- Lee, T., & Chu, W. (2011). Entrepreneurial orientation and competitive advantage: The mediation of resource value and rareness. *African Journal of Business Management*, 5(33), 12797–12809. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.1179>
- Mandey, S. L. (2018). Pengaruh Inovasi Produk, Tempat Dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki (Pada Pt. Sinar Galesong Mandiri Cab.Malalayang). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.21334>
- Meike Supranoto. (2009). Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris pada: Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di kota Semarang). In *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan...* *Jurnal EMBA* (Vol. 2, Issue 3).
- Ni Made Putri Dewi, N. W. E. (2017). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 4947–4977.
- Pertiwi, Y. D., & Siswoyo, B. B. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Kripik Buah Di Kota Batu. *Syariah Paper Accounting FEB UMS*, 231–238.
- Setyawati, S. M., & Rosiana, M. (2015). Inovasi Dan Keunggulan Kompetitif Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis (Studi Empiris Pada Usaha Kecil Dan Menengah Di Purwokerto). *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 5(1).
- Sugiyarti, G. (2015). Membangun Keunggulan Bersaing, Produk melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi Produk (Studi Empiris Pada Industri Pakaian Jadi Skala Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Untag Semarang*, 5, 111–123.
- Usvita, M. (2015). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening (Survei Pada UKM Pangan Dinas PERINDAGTAMBEN Kota Padang). In *E-jurnal Apresiasi Ekonomi* (Vol. 3, Issue 1, pp. 31–37).
- Wahyuningsih, R. (2018). Pengaruh Adaptasi Lingkungan Usaha dan Keunggulan Sumber Daya Manusi (SDM) Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Produk Anyaman Pandan Di Jombang. *Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis, Dan Manajemen (JPEKBM)*, 2(1), 35–44.
- Winata, F. A., Miyasto, & PH, J. S. (2019). Pengaruh Kualitas Hubungan dan Kemampuan Adaptasi Terhadap Lingkungan Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Dan Implikasinya Pada Kinerja Perusahaan (Studi pada PT. AGA PRATAMA). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran : Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Adaptasi Lingkungan, Inovasi

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

1%

★ dianprandana.blogspot.com

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On