

**PERAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM MEMEDIASI ORIENTASI PASAR,  
ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN**  
*(The Role of Competitive Advantage in Mediating Market Orientation, Entrepreneurship  
Orientation Towards Marketing Performance)*

**La Ode Agusrianto**

[agoeswtb@yahoo.com](mailto:agoeswtb@yahoo.com)

Program Studi Ilmu Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Halu Oleo

**Adnan Hakim**

[adnanhakim25@yahoo.co.id](mailto:adnanhakim25@yahoo.co.id)

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

**Hayat Yusuf**

[hayatvusulabadi77@gmail.com](mailto:hayatvusulabadi77@gmail.com)

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

**Valentinus Amstrong**

[valentinusamstrong@uho.ac.id](mailto:valentinusamstrong@uho.ac.id)

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

**Info Jurnal**

*Sejarah Artikel:*

Diterima

11 – 01 – 2022

Disetujui

11 – 02 – 2022

Dipublikasikan

28 – 08 - 2022

**Keywords:**

*Market Orientation,  
Entrepreneurship  
Orientation,  
Competitive  
Advantage,  
Marketing  
Performance*

**Klasifikasi JEL:**

M30; M31

**Abstract**

*The purpose of this study was to examine and explain the role of competitive advantage in mediating market orientation, entrepreneurial orientation on marketing performance (a study on the fishery product processing and marketer in Wakatobi Regency). The population of this research is a group of fishery product processors and marketers in Wakatobi Regency, totaling 540 people, the number of samples being 55 people. The data from the sample/respondent were analyzed using SmartPLS in order to obtain the results of the causal relationship between the variables developed in the model. The results of testing the role of competitive advantage in mediating market orientation, entrepreneurial orientation on marketing performance (a study on the processing and marketing of fishery products in Wakatobi Regency), are as follows; the effect of market orientation on competitive advantage has a path coefficient of 0.518 with a probability level of 0.000 ( $p < 0.05$ ), the effect of market orientation on marketing performance has a path coefficient of 0.276 with a probability level of 0.020 ( $p < 0.05$ ), the influence of entrepreneurship to competitive advantage has a path coefficient of 0.384 with a probability level of 0.002 ( $p < 0.05$ ), the influence of entrepreneurial orientation on marketing performance has a path coefficient of 0.218 with a probability level of 0.076 ( $p < 0.05$ ), the effect of competitive advantage on marketing performance has a path coefficient of 0.487 with a probability level of 0.000 ( $p < 0.05$ ), the effect of market orientation on marketing performance through competitive advantage has a path coefficient of 0.252 with a probability level of 0.001 ( $p < 0.05$ ), the influence of entrepreneurial orientation on marketing performance through competitive advantage has a path coefficient of 0.187 with a probability level of 0.0014 ( $p < 0.05$ ). The benefit that can be learned from this research is the development of knowledge, especially in the paradigm of structural relationships of the role of competitive advantage in mediating market orientation, entrepreneurial orientation on marketing performance.*

## I. PENDAHULUAN

Untuk mampu bersaing di pasar sasaran, suatu bisnis harus mampu menghadapi berbagai tantangan. Oleh karena itu perusahaan harus bisa mengantisipasi perubahan dan harapan yang diinginkan oleh pelanggan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam penciptaan nilai tersebut, perusahaan tidak hanya mencari posisi nilai yang memuaskan target pelanggan, tetapi harus lebih baik dari pada pesaing (Slater & Narver, 2000: 65).

Kegiatan pemasaran tidak hanya dalam konteks transaksi antara usaha dengan pelanggan, lebih dari itu perusahaan juga harus menjalin hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan dengan cara lebih memahami apa harapan pelanggan. Strategi pemasaran yang berorientasi pada pasar mencoba untuk membina hubungan yang lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan pelanggan untuk menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan (Kim, 2008).

Pemasaran yang berorientasi pasar merupakan aktivitas pemasaran yang memberikan perhatian pada pelanggan, pesaing dan kolaborasi unit kerja didalam perusahaan agar mengarah pada tujuan yang sama (Narver and Slater. 1990; Kohli and Jaworski. 1990). Penerapan strategi orientasi pasar menekankan pada eksplorasi kebutuhan dan harapan pelanggan dan berujung pada memberikan kepuasan pelanggan. Cakupannya meliputi tuntutan manajemen mutu terpadu untuk menghadapi dinamika kebutuhan pasar dengan lebih agresif. Tujuan lain dari orientasi pasar supaya perusahaan tetap fokus pada kegiatan menghasilkan barang atau jasa yang dibutuhkan pelanggan sehingga mengurangi resiko gagal pasar. Hal ini sesuai dengan ungkapan Narver and Slater (1990) bahwa orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang dimanifestasikan sebagai orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi yang ada, dengan menggunakan kriteria tujuan jangka panjang dan menghasilkan laba.

Zimmerer dan Scarborough (2005:79) menyatakan bahwa untuk memenangkan persaingan, sekedar membangun keunggulan bersaing tidaklah mencukupi, kunci keberhasilannya adalah membangun keunggulan bersaing yang berkesinambungan. Keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada strategi yang umumnya digunakan oleh perusahaan yaitu orientasi pasar dan inovasi produk. Setiawan (2012) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Ketidakpastian faktor eksternal menyebabkan suatu perusahaan berinovasi untuk memenangkan persaingan.

Selain orientasi pasar, orientasi kewirausahaan juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Covin dan Slevin (2006) melakukan penelitian mengenai kinerja dari perusahaan yang berorientasi kewirausahaan. Dalam penelitiannya, perusahaan yang kinerjanya meningkat adalah yang menjalankan operasional perusahaan dengan pendekatan orientasi kewirausahaan. Penelitian tersebut juga didukung oleh Iqbal (2014) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan, perubahan lingkungan usaha, dan ketersediaan modal secara positif mempengaruhi kinerja perusahaan. Ismawanti (2008) menyatakan bahwa perusahaan dengan orientasi kewirausahaan dapat mencapai target pasar dan berada di posisi pasar yang lebih depan dibandingkan dengan pesaing mereka. Perusahaan ini senantiasa memonitor perubahan pasar dan melakukan respon dengan cepat. Inovasi dan sikap proaktif dibutuhkan untuk meningkatkan keunggulan bersaing.

Tingginya tingkat persaingan yang ada tidak hanya dirasakan oleh perusahaan-perusahaan besar tetapi juga dialami oleh Industri Mikro, Kecil dan Menengah di Indonesia seperti industry/kelompok pengolah dan pemasar hasil perikanan Kabupaten Wakatobi Provinsi Sulawesi Tenggara. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam industry/kelompok pengolah perikanan diantaranya adalah kenaikan tingkat persaingan usaha dan kenaikan harga bahan baku. Tingkat persaingan yang terjadi semakin ketat didalam industry mikro, kecil dan menengah terutama kelompok pengolah dan pemasar hasil perikanan, ini terjadi akibat berkurangnya pangsa pasar dalam negeri sehingga menuntut kelompok-kelompok usaha mikro, kecil dan menengah ini untuk menerapkan strategi yang relevan dengan kondisi dan lingkungan yang terus berubah.

Penelitian ini berfokus pada pengolah dan pemasar hasil perikanan yang ada di Kabupaten Wakatobi yang telah berkembang dan memberikan potensi yang sangat besar bagi perekonomian di Kabupaten Wakatobi. Pengolah dan pemasar hasil perikanan ini telah melakukan berbagai inovasi pada produk yang dihasilkan dengan berorientasi pada konsumen karena pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan kunci sukses dari inovasi produk yang akan dihasilkan yang kemudian akan mampu menghadapi persaingan dan akan berpengaruh pada kinerja pemasaran IKM itu sendiri. Tingginya kontribusi industri pengolahan disebabkan karena Kabupaten Wakatobi merupakan daerah destinasi pariwisata nasional, dimana produk dari pengolahan hasil perikanan sangat dibutuhkan untuk memenuhi

kebutuhan pelanggan sebagai bentuk oleh-oleh bagi wisatawan. Tidak hanya untuk sektor pariwisata saja tetapi juga dibutuhkan oleh masyarakat luas untuk melengkapi kebutuhan sehari-hari.

Bertolak dari fenomena dan hasil kajian empiris yang telah dipaparkan di atas maka mendorong penulis untuk mengkaji lebih lanjut tentang peran keunggulan bersaing dalam memediasi pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pelaku usaha pengolahan dan pemasar hasil perikanan di Wakatobi.

## **II. TINJAUAN LITERATUR**

### **Manajemen Pemasaran**

Assauri, (2004:12) manajemen pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang. Boone *et al* (2000), mendefinisikan Pemasaran sebagai suatu aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang ada melalui penciptaan proses pertukaran yang saling menguntungkan.

Boyd, Walker, Larreche, (1998) manajemen pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi serta pengendalian program pemasaran yang meliputi dari kebijakan produk, harga, promosi, serta distribusi dari produk, jasa, dan ide yang dapat ditawarkan untuk menciptakan serta meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi.

### **Orientasi Pasar**

Orientasi pasar adalah suatu aspek dimensi dari kultur organisasi dan sifat dari orientasi belajar serta lebih banyak penelitian untuk memahami norma dari nilai yang dapat dipertahankan serta pembelajaran secara organisasional (Ferdinand, 2000 dan Pelhan, 1997). Proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengancara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Uncles, 2000). Orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis (Narver dan Slater, 1990). Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti bauran pemasaran dan orientasi pasar, (Julian & O'Cass, 2002).

Dalam penelitian ini untuk mengukur orientasi pasar peneliti mengacu ukuran orintasi pasar yang dikemukakan oleh Ajay K. Kohli et al (1993:468), dalam penelitian mereka mengungkapkan tiga ukuran orientasi pasar, yakni Intelligence generation, Intelligence dissemination, dan Responsiveness yang diuraikan sebagai berikut:

- a. Intelligence Generation. Generasi intelijen pasar mengacu pada pengumpulan dan penilaian kebutuhan/preferensi pelanggan dan kekuatan (yaitu, tugas dan lingkungan makro) yang mempengaruhi pengembangan dan penyempurnaan kebutuhan tersebut. Yang penting, banyak departemen harus terlibat dalam aktivitas ini karena masing-masing memiliki lensa pasar yang unik”.
- b. Intelligence Dissemination. “Penyebaran intelijen mengacu pada proses dan tingkat pertukaran informasi pasar dalam organisasi tertentu. Karena titik fokus diseminasi adalah seluruh SBU, perhatian harus seimbang antara transmisi informasi pasar secara horizontal (yaitu antardepartemen) dan vertikal. Selanjutnya, penyebaran intelijen terjadi baik secara formal maupun informal”.

### **Orientasi Kewirausahaan**

Lumpikin & Gregory (2001:430) Penulis kewirausahaan baik di pers populer dan literatur ilmiah umumnya memuji pentingnya kegiatan kewirausahaan dan sering secara implisit mengasumsikan hubungan positif antara kewirausahaan dan hasil kinerja. Kewirausahaan juga adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi-dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Weerawardena, 2003:411).

Dalam penelitian ini untuk mengukur orientasi kewirausahaan (*Entrepreneurship Orientation*) peneliti mengacu pada penelitian Lumpikin & Gregory (2001) yang menyatakan bahwa terdapat dua dimensi dalam mengukur orientasi kewirausahaan yakni:

- a. *Proactiveness* mengacu pada bagaimana perusahaan berhubungan dengan peluang pasar dengan mengambil inisiatif di pasar

- b. *Competitive aggressiveness* mengacu pada bagaimana perusahaan bereaksi terhadap tren dan tuntutan kompetitif yang sudah ada di pasar

### **Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing adalah sejauh mana suatu organisasi mampu menciptakan posisi yang dapat menopang pasar selama pesaing tetap ada. Perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif melalui kemampuan atau prioritas kompetitif yang didefinisikan sebagai preferensi atau dimensi strategis di mana perusahaan memilih untuk bersaing di pasar yang ditargetkan. (Russell & Millar, 2014). Ekawati *et al* (2016) dengan memiliki keunggulan bersaing maka perusahaan akan mampu bertahan untuk melanjutkan hidup perusahaan. Keunggulan bersaing mutlak harus dimiliki oleh perusahaan/produk untuk mencapai kinerja atau sukses produk yang dihasilkan. Hasil penelitian ini memiliki arti bahwa keunggulan bersaing adalah posisi keunggulan UKM di pasar melalui kompetensi khas dan aset strategis perusahaan

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya (Markland, Droge dan Vickery, 1995). Strategi pemasaran yang jitu harus dibarengi dengan perencanaan daya saing perusahaan yang handal (Triton PB, 2008:97). Keunggulan bersaing adalah sekumpulan keistimewaan dari suatu perusahaan dan produknya yang diterima oleh target pasar sebagai faktor yang penting dalam persaingan (Lamb, Hair, McDaniel, 2001). Terdapat tiga jenis keunggulan bersaing yaitu keunggulan bersaing biaya (*cost competitive advantage*), keunggulan bersaing diferensial dan keunggulan bersaing ceruk (*Niche Competitive Advantage*).

Dalam penelitian ini untuk mengukur keunggulan produk peneliti mengacu pada penelitian Ahmad Zaini *et al.* (2014:6) Beberapa indikator umum yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing antara lain: keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing.

- a. Keunikan produk adalah perpaduan antara nilai seni perusahaan dengan selera pelanggan.
- b. Kualitas produk adalah kualitas desain, bahan dan teknologi produk
- c. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga dengan harga pasar

### **Kinerja Pemasaran**

Strategi pemasaran, menentukan pasar target dan bauran pemasaran yang terkait. Strategi ini merupakan gambaran besar mengenai yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan di suatu pasar. Dibutuhkan dua bagian yang saling berkaitan yaitu pasar target (sekelompok pelanggan yang homogen yang ingin ditarik oleh perusahaan tersebut) dan bauran pemasaran (variabel-variabel yang akan diawasi yang disusun oleh perusahaan tersebut untuk memuaskan kelompok yang ditarget).

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauhmana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Ferdinand (2000:23) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan dipandang dari aspek pemasarannya Ferdinand, (2000:23). Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran adalah:

- a. Volume penjualan adalah volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan
- b. Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan
- c. Kemampulabaan adalah besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil

### **Hubungan Antar Variabel**

#### **Orientasi Pasar dengan Keunggulan Bersaing**

Halim, dkk. (2011) orientasi kewirausahaan sebagai entrepreneurial perusahaan yang berkaitan dengan inovasi produk, melakukan kegiatan yang beresiko dan yang pertama memperkenalkan inovasi yang proaktif serta dalam persaingan yang agresif maka diperlukan kegiatan yang intensif untuk

mengungguli pesaing yang dicirikan dengan mengkombinasikan postur atau respon agresif untuk meningkatkan posisi dalam persaingan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Astrid (2020), Hendri, Hamdy & Willy (2018), Dikdik, Dewi, & Ayu (2020), Nyoman Gede, I Gusti, dan Ni Nyoman (2018) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, artinya bahwa semakin baik orientasi pasar maka akan semakin baik tingkat keunggulan bersaing.

**H1 : Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.**

#### **Orientasi Pasar dengan Kinerja Pemasaran**

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Narver and Slater (1990:20) dan Slater and Narver (1994) dan Han *et al* (1998:30) membuktikan bahwa adanya hubungan positif antara inovasi dan kinerja pemasaran. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh M. Tufiq Noor Rahman (2019), Astrid (2020), Bereket (2017), Hendri, Hamdy & Willy (2018), Dikdik, Dewi, & Ayu (2020), Indah merakati, Rusdarti, dan Wahyono (2017), Nyoman Gede, I Gusti, dan Ni Nyoman (2018) dalam temuan penelitian mereka membuktikan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Disisi lain, terdapat temuan penelitian yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran yakni penelitian yang dilakukan oleh Novi & Murwatingsih (2018).

**H2 : Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.**

#### **Orientasi Kewirausahaan dengan Keunggulan Bersaing**

Covin dan Slevin (2006) melakukan penelitian mengenai kinerja dari perusahaan yang berorientasi kewirausahaan. Perusahaan yang kinerjanya meningkat adalah yang menjalankan operasional perusahaan dengan pendekatan orientasi kewirausahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Raiza, Nur & Mugino (2021), Nyoman Gede, I Gusti, dan Ni Nyoman (2018) dalam temuan penelitian mereka membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, artinya semakin baik orientasi kewirausahaan, maka akan semakin baik pula tingkat keunggulan bersaing. Namun demikian, terdapat temuan penelitian yang menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, yakni penelitian yang dilakukan oleh Yosi, Syahmardi, dan Tona. 2021

**H3 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.**

#### **Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Pemasaran**

Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran sebagaimana temuan hasil penelitian yang dilakukan oleh Raiza, Nur & Mugino (2021), Bereket (2017), Indah merakati, Rusdarti, dan Wahyono (2017), Yosi, Syahmardi, dan Tona. 2021, Nyoman Gede, I Gusti, dan Ni Nyoman (2018), dalam temuan penelitian mereka menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, artinya bahwa semakin baik orientasi kewirausahaan, maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran.

**H4 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.**

#### **Keunggulan Bersaing dengan Kinerja Pemasaran**

Semakin baik tingkat keunggulan bersaing yang dimiliki oleh kelompok usaha, maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasarannya, sebagaimana temuan penelitian yang dilakukan oleh Raiza, Nur & Mugino (2021), Astrid (2020), Hendri, Hamdy & Willy (2018), Novi & Murwatingsih (2018), Dikdik, Dewi, & Ayu (2020), Yosi, Syahmardi, dan Tona. 2021, Nyoman Gede, I Gusti, dan Ni Nyoman (2018), dalam temuan penelitian mereka membuktikan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

**H5 : Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran**

#### **Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing**

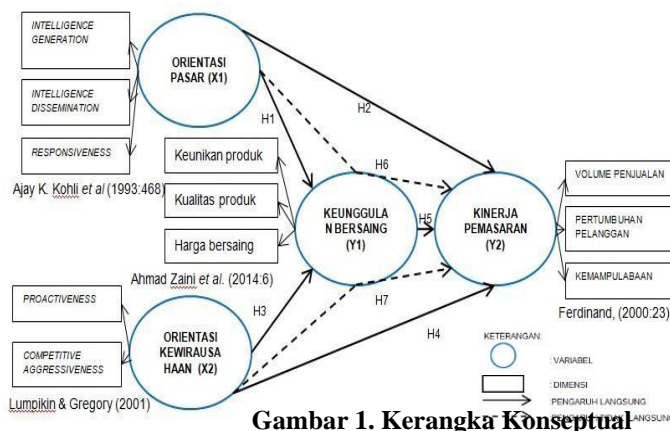
Ekawati *et al* (2016) dengan memiliki keunggulan bersaing maka perusahaan akan mampu bertahan untuk melanjutkan hidup perusahaan. Keunggulan bersaing mutlak harus dimiliki oleh perusahaan/produk untuk mencapai kinerja atau sukses produk yang dihasilkan. Hasil penelitian ini memiliki arti bahwa keunggulan bersaing adalah posisi keunggulan UKM di pasar melalui kompetensi khas dan aset strategis

perusahaan. Temuan penelitian yang dilakukan oleh M. Tufiq Noor Rahman (2019), Astrid (2020), Novi & Murwatiningsih (2018), Indah merakati, Rusdarti, dan Wahyono (2017), Nyoman Gede, I Gusti, dan Ni Nyoman (2018) dalam temuan penelitian mereka membuktikan bahwa keunggulan bersaing berperan sebagai mediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Selanjutnya temuan penelitian yang dilakukan oleh Raiza, Nur & Mugino (2021), Indah merakati, Rusdarti, dan Wahyono (2017), Nyoman Gede, I Gusti, dan Ni Nyoman (2018) temuan penelitian mereka membuktikan bahwa keunggulan bersaing berperan sebagai mediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Disisi lain terdapat temuan penelitian yang membuktikan bahwa keunggulan bersaing tidak berperan sebagai mediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran penelitian tersebut dilakukan oleh Yosi, Syahmardi, dan Tona (2021)

**H6 : Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.**

**H7 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.**



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk kategori penelitian survei/ pengamatan langsung di lapangan dengan maksud untuk mengkonfirmasi prediksi yang dibuat dan menjelaskan berdasarkan fakta atau keadaan di lapangan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha pengolah dan pemasar hasil perikanan binaan dari Dinas Kelautan Dan Perikanan Kabupaten Wakatobi yang berjumlah 540 orang. Penentuan sampel dalam penelitian menggunakan sampling yang dikemukakan oleh Augusty Ferdinand (2006) yang menyatakan untuk penelitian dengan model struktural maka teknik penentuan sampel dapat menggunakan 5-10 kali jumlah indikator variabel penentu, sehingga jumlah sampel sebanyak 55 diambil dari 11X5=55 orang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner dan dikomentasi dalam memperoleh data-data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini. Metode analisa data yang digunakan penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Hasil penelitian

Hasil penelitian ini terdiri dari dua bagian, yakni pengaruh variabel secara langsung maupun pengaruh variabel tidak langsung atau mediasi, yang diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 1 Koefisien Jalur dan Pengujian Hipotesis

Pengaruh langsung antar variabel			Koef. jalur	P Value	Hasil
H1	Orientasi Pasar	Keunggulan Bersaing	0.518	0.000	Diterima
H2	Orientasi Pasar	Kinerja Pemasaran	0.276	0.020	Diterima
H3	Orientasi Kewirausahaan	Keunggulan Bersaing	0.384	0.002	Diterima

H4	Orientasi Kewirausahaan	Kinerja Pemasaran	<b>0.218</b>	<b>0.0076</b>	<b>Ditolak</b>	
H5	Keunggulan Bersaing	Kinerja Pemasaran	0.487	0.000	Diterima	
Pengaruh langsung antar variabel			Koef. jalur	P Value	Hasil	
	Eksogen	Mediasi				Endogen
H6	Orientasi Pasar	Keunggulan Bersaing	Kinerja Pemasaran	0.252	0.001	Diterima
H7	Orientasi Kewirausahaan	Keunggulan Bersaing	Kinerja Pemasaran	0.187	0.014	Diterima

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS. Tahun, 2021

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa, peran keunggulan bersaing dalam memediasi orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran (study pada pengolah dan pemasar hasil perikanan Kabupaten Wakatobi), adalah sebagai berikut; pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing memiliki koefisien jalur sebesar 0,518 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran memiliki koefisien jalur sebesar 0,276 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,020 ( $p < 0,05$ ), pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing memiliki koefisien jalur sebesar 0.384 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,002 ( $p < 0,05$ ), pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran memiliki koefisien jalur sebesar 0.218 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,076 ( $p < 0,05$ ), pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran memiliki koefisien jalur sebesar 0.487 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ), pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing memiliki koefisien jalur sebesar 0.252 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,001 ( $p < 0,05$ ), pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing memiliki koefisien jalur sebesar 0,187 dengan tingkat probabilitas sebesar 0,0014 ( $p < 0,05$ ).

## Pembahasan

### Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Merujuk pada hasil dari hasil analisis pengaruh orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dalam hal ini dapat dijelaskan bahwa semakin baik orientasi pasar dari pelaku usaha pengolah dan pemasar hasil perikanan, maka semakin tinggi keunggulan bersaing yang akan dicapai. Hasil pengujian ini membuktikan bahwa pelaku usaha pengolah dan pemasar hasil perikanan di Kabupaten Wakatobi melihat bahwa pelanggan adalah asset bagi para pelaku usaha, dengan kata lain para pelaku usaha olahan hasil perikanan dalam membuat produk dengan memahami kebutuhan pelanggan dan kemudian menciptakan produk-produk olahan hasil perikanan sesuai selera pelanggan. Dalam hal pesaing, pelaku usaha pengolah dan pemasar hasil perikanan menanggapi pergerakan pesaing yang terus tumbuh dan berkembang terutama produk-produk di toko dan supermarket yang tersebar di wilayah Kabupaten wakatobi dan melihat testimony pelanggan melalui media online serta terus berupaya mendapatkan informasi pasar yang dapat disasar oleh pelaku usaha pengolahan dan pemasaran hasil perikanan melalui tamu- tamu yang berkunjung ke Kabupaten Wakatobi. Kerjasama kemitraan usaha antara pelaku usaha dan Shop di wilayah Kabupaten Wakatobi cukup memberikan kontribusi dalam memenuhi pasar yang akan disasar. Strategi yang terintegrasi maka dapat membantu jalan usahanya sendiri sehingga kinerja pemasaran dapat semakin meningkat.

Orientasi pasar adalah suatu aspek dimensi dari kultur organisasi dan sifat dari orientasi belajar serta lebih banyak penelitian untuk memahami norma dari nilai yang dapat dipertahankan serta pembelajaran secara organisasional (Ferdinand, 2000 dan Pelhan, 1997). Proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Uncles, 2000). Orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis (Narver dan Slater, 1990).

Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Astrid (2020), Hendri, Hamdy & Willy (2018), Dikdik, Dewi, & Ayu (2020), Nyoman Gede, I Gusti, dan Ni Nyoman (2018) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Dengan diterapkan orientasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan maka akan membentuk terminologi orientasi pasar yang dapat digunakan untuk menunjukkan sejauh mana implementasi konsep pemasaran dalam sebuah organisasi yang berorientasi pasar akan memiliki tindakan dan melakukan beberapa aktivitas yang konsisten dengan konsep pemasaran

### **Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran**

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini diketahui pengaruh orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. artinya bahwa semakin baik orientasi pasar, maka semakin tinggi kinerja pemasaran yang akan dicapai berdasarkan hasil analisis *outer loadings* orientasi pasar dapat diketahui bahwa variabel yang paling kuat untuk mengukur variabel orientasi pasar adalah ada terdiri dari dua dimensi yakni dimensi *intelligence generation* pada item pernyataan “Pengolah dan pemasar hasil perikanan polling kepada pengguna akhir setidaknya setahun sekali untuk menilai kualitas produk dan layanan kami” dan dimensi *intelligence dissemination* pada item pernyataan “Ketika sesuatu yang penting terjadi pada pelanggan utama pasar, seluruh unit bisnis mengetahuinya dalam waktu singkat”. Sedangkan nilai *outer loadings* terendah adalah dimensi *Responsiveness* pada item pernyataan “Beberapa departemen berkumpul secara berkala untuk merencanakan respons terhadap perubahan yang terjadi di lingkunganbisnis”.

Orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi bagaimana membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak didalam mendiskusikan strategi pesaing (Narver dan Slater, 1990). Orientasi pada pesaing dapat dimisalkan bahwa tenaga penjualan akan berupaya untuk mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu kepada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan misalnya kepada divisi riset dan pengembangan produk atau mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi-strategi yang dikembangkan (Ferdinand, 2000).

Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh M. Tufiq Noor Rahman (2019), Astrid (2020), Bereket (2017), Hendri, Hamdy & Willy (2018), Dikdik, Dewi, & Ayu (2020), Indah merakati, Rusdarti, dan Wahyono (2017), Nyoman Gede, I Gusti, dan Ni Nyoman (2018), yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan diterapkan orientasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan yang meliputi informasi customer, koordinasi lintas fungsi, dan ketanggapan akan membentuk terminologi orientasi pasar yang dapat digunakan untuk menunjukkan sejauh mana implementasi konsep pemasaran dalam sebuah organisasi yang berorientasi pasar akan memiliki tindakan dan melakukan beberapa aktivitas yang konsisten dengan konsep pemasaran. Disisi lain penelitian ini tidak mendukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Novi & Murwatingsih (2018) dalam temuan penelitian menjelaskan bahwa orientasi pasar berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran

### **Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing**

Pengaruh orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, artinya bahwa semakin baik orientasi kewirausahaan yang dimiliki oleh pelaku usaha pengolah dan pemasar hasil perikanan, maka semakin tinggi keunggulan bersaing yang akan dicapai. Hal ini dikarenakan jiwa kewirausahaan dari para pelaku usaha pengolah dan pemasar hasil perikanan yang tinggi seperti *Proactiveness* perusahaan berhubungan dengan peluang pasar dengan mengambil inisiatif di pasar dan *Competitive aggressiveness* pada bagaimana perusahaan bereaksi terhadap tren dan tuntutan kompetitif yang sudah ada di pasar.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa semakin baik tingkat orientasi kewirausahaan maka akan semakin meningkat keunggulan bersaing yang dimiliki oleh kelompok usaha pengolah hasil perikanan, sehingga penelitian ini dapat membuktikan konsep orientasi kewirausahaan yang dikemukakan oleh Porter (2008) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai strategi benefit perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif di dalam *marketplace* yang sama. Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu selalu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil risiko (Lumpkin dan Dess, 1996).

Hasil ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Raiza, Nur & Mugino (2021), Nyoman Gede, I Gusti, dan Ni Nyoman (2018), dalam temuan penelitian mereka menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, artinya bahwa semakin tinggi atau baik orientasi kewirausahaan maka akan semakin meningkat pula tingkat keunggulan bersaing, demikian pula sebaliknya

### **Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran**

Berdasarkan hasil analisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran ditemukan pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran, Besar pengaruh orientasi kewirausahaan yang sangat tinggi maka akan mendorong kinerja pemasaran yang semakin mengarah kearah kemampuan



dalam kewirausahaan. Akan tetapi nilai atau tingkat orientasi kewirausahaan masih sangat rendah sehingga tidak memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kinerja pemasaran, olehnya itu orientasi kewirausahaan yang dimiliki pengolah dan pemasar hasil perikanan Kabupaten Wakatobi harus lebih ditingkatkan agar memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Pelaku usaha pengolah dan pemasar hasil perikanan Kabupaten Wakatobi terus mengembangkan kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Orientasi kewirausahaan menggambarkan tujuan dari seorang wirausahawan untuk memanfaatkan kesempatan dalam membuka pasar baru dan menerapkan pembaruan dari operasi yang sudah ada.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Raiza, Nur & Mugino (2021), Bereket (2017), Indah merakati, Rusdarti, dan Wahyono (2017), Yosi, Syahmardi, dan Tona. 2021, Nyoman Gede, I Gusti, dan Ni Nyoman (2018) dalam temuan penelitian mereka membuktikan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

### **Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran**

Hasil pengujian dalam penelitian ini ditemukan bahwa pengaruh keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, artinya bahwa pelaku usaha pengolah dan pemasar hasil perikanan dalam di Kabupaten Wakatobi dalam menghadapi kondisi persaingan yang ketat maka harus menciptakan keunggulan bersaing yang merupakan strategi yang menguntungkan bagi pelaku usaha yang akan melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar (Dewi 2006, Djodjodjo dan Tawas, 2014).

Keunggulan bersaing merupakan nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk konsumennya. Keunggulan bersaing menurut adalah cara terpenuhi jika pelanggan memperoleh perbedaan yang konsisten dalam attribute yang terpenting dari produk yang dihasilkan dibandingkan pesaingnya, dimana perbedaan tersebut merupakan dampak langsung dari kesenjangan/ kemampuan antara produsen dan pesaingnya (Suendro, 2010).

Hasil penelitian ini mendukung dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Raiza, Nur & Mugino (2021), Astrid (2020), Hendri, Hamdy & Willy (2018), Novi & Murwatingsih (2018), Dikdik, Dewi, & Ayu (2020), Yosi, Syahmardi, dan Tona. 2021, Nyoman Gede, I Gusti, dan Ni Nyoman (2018) temuan penelitian mereka menjelaskan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin baik tingkat keunggulan bersaing maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran.

### **Peran Keunggulan Bersaing Sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran baik langsung maupun tidak langsung melalui Keunggulan Bersaing. Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Keunggulan bersaing yang baik mampu menjadi perantara orientasi pasar dalam peningkatan kinerja pemasaran. Suatu perusahaan dikatakan telah menduduki posisi keunggulan bersaing apabila memiliki keunggulan bersaing dalam sumber daya yang dapat menghasilkan nilai yang unggul dengan biaya yang rendah. Philip and Armstrong (2018). Orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis (Narver dan Slater, 1990). Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti bauran pemasaran dan orientasi pasar, (Julian & O'Casey, 2002).

Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian M. Tufiq Noor Rahman (2019), Astrid (2020), Novi & Murwatingsih (2018), Indah merakati, Rusdarti, dan Wahyono (2017), Nyoman Gede, I Gusti, dan Ni Nyoman (2018) dalam temuan penelitian mereka menjelaskan bahwa keunggulan bersaing berperan sebagai mediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, artinya bahwa peningkatan kinerja pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan orientasi pasar dengan melalui keunggulan bersaing.

### **Peran Keunggulan Bersaing Sebagai Mediasi Pengaruh Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran**

Hasil penelitian diketahui bahwa terdapat pengaruh positif Orientasi kewirausahaan terhadap Kinerja pemasaran pada pengolah dan pemasar hasil perikanan melalui Keunggulan bersaing. Dengan sumber daya yang unggul perusahaan mampu melakukan strategi bisnis apa saja, yang pada akhirnya membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif, Besar pengaruh orientasi kewirausahaan yang sangat tinggi maka akan mendorong kinerja pemasaran industri rumah tangga yang semakin mengarah kearah kemampuan dalam kewirausahaan.

Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian Raiza, Nur & Mugino (2021), Indah merakati, Rusdarti, dan Wahyono (2017), Nyoman Gede, I Gusti, dan Ni Nyoman (2018) berdasarkan temuan penelitian mereka membuktikan bahwa keunggulan bersaing berperan sebagai mediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Disisi lain, penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Yosi, Syahmardi, dan Tona (2021) dalam temuan penelitian menjelaskan bahwa keunggulan bersaing tidak berperan sebagai mediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran

## **V. KETERBATASAN DAN PENELITIAN MASA DEPAN**

Dalam penelitian ini peneliti menyadari tentunya memiliki keterbatasan penelitian yang diluar jangkauan kemampuan peneliti, adapun keterbatasan dalam penelitian yang dimaksud yakni:

1. Penelitian ini hanya difokuskan pada pengolahan dan pemasar hasil perikanan di Kabupaten Wakatobi saja, sehingga kedepan dapat melakukan penelitian dengan lingkup yang lebih luas.
2. Penelitian ini hanya dilakukan berdasarkan cross-sectional data, sedangkan untuk mengetahui perilaku sebaiknya dilakukan secara longitudinal sehingga dapat dilakukan pengujian antara niat dan perilaku sebenarnya. Hal ini tidak dapat dilakukan mengingat waktu penelitian sangat terbatas.
3. Spesifikasi model yang dikembangkan dalam penelitian ini masih tergolong sederhana dan bersifat umum sehingga belum diperoleh hasil yang benar-benar kompleks.
4. Indikator yang digunakan pada masing-masing variabel masih terbatas, sehingga masih ada beberapa hal yang belum tercakup dalam pembahasan dan masih perlu dikembangkan lebih lanjut seperti pada setiap variabel.
5. Dalam penelitian ini lebih cenderung dan menitikberatkan pada tanggapan atau penilaian itu sendiri (*self assessment*), sehingga masih terbuka adanya subyektivitas di dalam memberikan tanggapan

## **VI. SIMPULAN**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Artinya semakin meningkat orientasi pasar maka keunggulan bersaing semakin baik pada pengolah dan pemasar hasil perikanan di Kabupaten Wakatobi.
2. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin baik orientasi pasar, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran pengolah dan pemasar hasil perikanan di Kabupaten Wakatobi.
3. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Artinya semakin baik orientasi kewirausahaan maka keunggulan bersaing semakin meningkat dari pelaku usaha pengolah dan pemasar hasil perikanan di Kabupaten Wakatobi.
4. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin baik orientasi kewirausahaan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran pada pengolah dan pemasar hasil perikanan di Kabupaten Wakatobi. Namun nilai dari orientasi kewirausahaan sangat rendah, sehingga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.
5. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya bahwa semakin baik keunggulan bersaing yang dilakukan, maka akan meningkatkan kinerja pada pengolah dan pemasar hasil perikanan di Kabupaten Wakatobi.
6. Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada

kelompok pengolahan dan pemasar hasil perikanan di Wakatobi. Artinya bahwa orientasi pasar secara tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran.

7. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada pengolah dan pemasar hasil perikanan di Wakatobi. Artinya bahwa orientasi kewirausahaan secara tidak langsung mempengaruhi kinerja pemasaran

#### DAFTAR PUSTAKA

- A Sun, Kyung and Young Kim, Dae. 2008. *Customer Satisfaction, Profitability, And Firm Value In The Hospitality And Tourism Industry: An Application Of American Customer Satisfaction Index (ACSI)*. International Journal of Trade, Economics and Finance, Vol.2, No.4, Maret
- Achmad Zaini, Djumilah Hadiwidjojo, Fatchur Rohman, Ghozali Maskie. 2014. *Effect Of Competitive Advantage As A Mediator Variable Of Entrepreneurship Orientation To Marketing Performance*. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM). e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 16, Issue 5. Ver. I PP 05-10. [www.iosriournals.org](http://www.iosriournals.org). <https://www.researchgate.net/publication/314897239>
- Ajay K. Kohli, Bernard J. Jaworski and Ajith Kumar. 1993. MARKOR: A Measure of Market Orientation. Journal of Marketing Research, Vol. 30, No. 4, pp. 467-477. <http://www.jstor.org/stable/3172691>
- Arief Setiawan. 2012. Jurnal Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ramayana. Vol 14 No.2
- Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- Astrid Puspaningrum. 2020. Market Orientation, Competitive Advantage and Marketing Performance of Small Medium Enterprises (SMEs). Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura Vol. 23, No. 1, pages 19- 27. DOI:<http://dx.doi.org/10.14414/jebav.v23i1.1847>
- Bereket Mamo Buli. 2017. *Entrepreneurial orientation, market orientation and performance of SMEs in the manufacturing industry: evidence from Ethiopian enterprises*. Management Research Review, 40(3), 292–309. <http://dx.doi.org/10.1108/MRR-07-2016-0173>
- Boone,L.F dan Kurtz,D.L. 2000. Pengantar Bisnis, Jilid 2. Erlangga : Jakarta Boyd,
- Dikdik Harjadi, Dewi Fatmasari, Ayu Siti Nurhasanah. 2020. Market Orientation And Product Innovation To Increase Competitive Advantages And Its Impact On Marketing Performance. Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah. Vol 12 (1): 12-21. DOI: [10.24235/amwal.v1i1.5457](http://dx.doi.org/10.24235/amwal.v1i1.5457)
- Ferdinand, A. 2005. Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi Research Paper Series No. 1. Program Magister Manajemen Undip, Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Ferdinand, Augusty., 2000. “*Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategy*”. Research Paper Serie. No. 01 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro (Maret)
- Hartini, S. 2017. Hubungan Orientasi Pasar, Strategi Bersaing, Kewirausahaan Korporasi Dan Kinerja Perusahaan. Ekuitas (Jurnal Ekonomi dan Keuangan). 17(1): 39-53
- Hendri Herman, Hamdy Hady, & Willy Arafah. 2018. *The Influence of Market Orientation and Product Innovation on the Competitive Advantage and Its Implication toward Small and Medium Enterprises (UKM) Performance*. International Journal of Science and Engineering Invention. Volume 04, Issue 08 <https://ijsei.in/index.php/ijsei/article/view/76/6...>
- Indah merakati, Rusdarti, dan Wahyono. 2017. *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientansi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran*. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/jeeec>
- Julian, C. C. & O’Cass, A. 2002. Examining the internal-external determinants of international joint venture (IJV) marketing performance in Thailand. Australasian Marketing Journal (AMJ), 10(2), 55-71.
- Kohli, A. K., & B. J. Jaworski. 1990. *Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Management Implications*, Journal of Marketing, 54(1), 1-18

- Lumpkin, G., & Dess, G. G. 2001. *Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance*. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 429–451. DOI:[10.1016/S0883-9026\(00\)00048-3](https://doi.org/10.1016/S0883-9026(00)00048-3)
- M. Tufiq Noor Rahman. 2019. *Market Orientation To Improve Marketing Performance Through The Competitive Advantages Of Batik Smes*. *Journal of Applied Management (JAM)*. Volume 17 Number 3. DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/b.jam.2019.017.03.13>
- Narver, J.C.,& Slater, S.F. 1990. *The Effect of Market Orientation on Business Profitability*”, *Journal of Marketing*. Pp. 20–35
- Novi Nurhasanah & Murwatiningsih. 2018. *The Influence Of Market Orientation, Learning Orientation, Innovation And Competitive Advantage To Improve Marketing Performance*. *Management Analysis Journal* 7 (4). DOI: <https://doi.org/10.15294/maj.v7i4.25637>
- Nyoman Gede Aditya Jay Medhika, I Gusti Ayu Ketut Giantari, Ni Nyoman Kerti Yasa. 2018. Peran Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja UKM. NOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia Volume 1, Nomor 2. <file:///C:/Users/ASUS/AppData/Local/Temp/29-Article%20Text-53-1-10-20180729.pdf>
- Philip, K. & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. 17ed. Cincinnati: Pearson Higher Education.
- Raiza Nora Dahana, Nur Khusniyah Indrawati, & Mugiono. 2021. *Competitive Advantage To Mediate The Influence Of Product Innovation And Entrepreneurial Orientation On Marketing Performance In Small And Medium Industry*. *Journal of Applied Management (JAM)* Volume 19 Number 2, DOI: <http://dx.doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.17>
- Uncles, M. 2000. *Market Orientation*. *Australian Journal Management*.
- Weerawardena, Jay. 2003. *Exploring The Role of Market Learning Capability in Competitive Strategy*. *European Journal of Marketing*. Vol.37,p.407-429
- Yosi Fadhillah, Syahmardi Yacob, dan Tona Aurora Lubis. 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)* Vol. 10 No. 01. DOI: <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12175>
- Zimmerer, Thomas W dan Norman M. Scarborough. 2005. *Kewirausahaan dan Manajemen Bisnis Kecil*. Jakarta: Penerbit Indeks