

PERAN KEUNGGULAN BERSAING DALAM MEMEDIASI PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN

Ni Made Putri Dewi¹

Ni Wayan Ekawati²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia
email: putridewi306@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menjelaskan pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing, keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran, orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dan peran keunggulan bersaing dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini dilakukan pada pemilik atau pengelola UKM *laundry* di Kecamatan Kuta Selatan. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 108 responden. Penentuan sampel menggunakan teknik *NonProbability Sampling* dengan *Sampling Purposive*. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Path Analysis* dan Uji Sobel. Berdasarkan hasil analisis data, keseluruhan hipotesis diterima dimana orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan keunggulan bersaing mampu memediasi secara positif pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UKM *laundry* di Kecamatan Kuta Selatan.

Kata kunci: orientasi pasar, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran

ABSTRACT

This study was conducted with the aim of explaining the effect of market orientation on competitive advantage, competitive advantage on marketing performance, market orientation to marketing performance and competitive advantage in mediating the influence of market orientation on marketing performance. This research was conducted on the owner or manager of laundry SME in Kecamatan Kuta Selatan. The sample size used in this study was 108 respondents. Determination of sample using technique of NonProbability Sampling with Purposive Sampling. The analytical technique used in this research is Path Analysis and Sobel Test. Based on the results of the data analysis, the overall hypothesis is accepted that market orientation has a positive and significant impact on competitive advantage, competitive advantage has a positive and significant effect on marketing performance, market orientation has positive influence and significant influence on marketing performance, and competitive advantage can positively mediate the effect of market orientation On Marketing performance at SME laundry in Kecamatan Kuta Selatan.

Keywords: market orientation, competitive advantage, marketing performance

PENDAHULUAN

Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah sebuah bisnis yang memiliki sifat mandiri dan memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi di suatu negara. Kontribusi UKM adalah penyerapan tenaga kerja dan mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam mengurangi pengangguran disuatu negara, baik itu negara berkembang maupun negara maju. Berdasarkan UU Nomor 20 Tahun 2008 kriteria UKM adalah memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah). Mustikowati (2014) menyatakan bahwa UKM sangat lemah dalam besaing dilihat dari kesulitan untuk meningkatkan output karena keterbatasan pengetahuan, keterbatasan beradaptasi dengan perubahan lingkungan, dan kurang cekatan dalam menghadapi persaingan pasar.

Dewasa ini kerasnya persaingan bisnis yang terjadi menuntut UKM bekerja lebih keras dalam persaingan pasar. Munculnya persaingan dalam dunia bisnis baik dalam industri kecil, menengah dan skala besar adalah salah satu yang tidak dapat dihidari. Persaingan adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggan (Setyawati dan Rosiana, 2015).

Kesiapan UKM menghadapi persaingan di dunia bisnis, suatu UKM diuntut untuk mampu membaca perubahan pasar dan membaca lingkungan yang dihadapi dalam persaingan, sehingga dapat bersaing dengan para pesaingnya. Perusahaan harus meningkatkan dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya untuk mengatasi ketatnya persaingan pasar. UKM harus menyadari bahwa dengan hal tersebut belum cukup untuk meningkatkan kinerja pemasarannya, melainkan masih dibutuhkan strategi yang kuat dalam memenangkan persaingan pasar. Mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing tidaklah cukup, namun strategi yang tepat untuk menganalisis persaingan pasar dalam usaha jasa juga sangat penting. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menganalisis pasar adalah pemahaman mengenai orientasi pasar yang didalamnya terkait dengan bagaimana suatu perusahaan mengenal pesaing, pelanggan dan pasar itu sendiri. Orientasi pelanggan diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus (Kumar *et al.*, 2011).

Orientasi pasar merupakan cara perusahaan untuk menciptakan *superior performance* dan perilaku - perilaku yang dibutuhkan dalam pencapaian tersebut bagi perusahaan (Maydeu *et al.*, 2003). Menurut Kohli dan Jaworski (1990) orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang dapat membawa suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Melalui orientasi pasar, perusahaan dapat menilai apa yang akan dilakukan dalam jangka pendek dan jangka panjang pada perusahaannya. Dalam jangka pendek perusahaan harus berusaha memahami kekuatan dan kelemahan dari pesaing yang sudah ada

sedangkan pada jangka panjang yaitu apa yang harus dilakukan perusahaan dimasa yang akan datang dalam pencapaian kinerja pemasaran. Uncles (2000) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Strategi yang tepat akan menciptakan keunggulan bersaing bagi perusahaan. Menurut Mardiyono (2015) kunci sukses untuk memenangkan suatu persaingan pasar terletak pada kemampuan perusahaan menciptakan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah kunci keberhasilan dalam konsep manajemen strategis perusahaan, karena merupakan strategi yang dirancang untuk mendapatkan nilai perusahaan (Ibrahim dan Ina, 2015). Perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa (Kadarningsih, 2013). Jika suatu perusahaan tepat memilih strategi untuk menganalisa pasar maka akan dengan mudah menciptakan keunggulan bersaing dalam pasar tersebut.

Menciptakan keunggulan bersaing dalam memasuki pasar global suatu perusahaan dituntut untuk meningkatkan kemampuan yang ada, kemampuan yang dimaksud adalah kesanggupan untuk mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki dan lebih lagi memenangkan pangsa pasar dari pesaing. Wachjuni (2014) menyatakan bahwa, Keunggulan bersaing harus dimiliki oleh perusahaan atau produk untuk mencapai kinerja dan mencapai kesuksesan produk yang dihasilkan (Ekawati *et al.*, 2016). Kinerja pemasaran merupakan sejauh mana prestasi

perusahaan pada produk yang dihasilkan, selain itu kinerja pemasaran juga merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai pencapaian dari aktifitas proses pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Kinerja pemasaran berkaitan dengan pertumbuhan pelanggan merupakan peningkatan kedatangan pelanggan dengan melakukan pembelian kembali pada produk yang dihasilkan (Pardi *et al.*, 2014). Dewi (2006) menyatakan bahwa, kinerja pemasaran diarahkan untuk mengukur sejauhmana volume penjualan meningkat dan pertumbuhan penjualan pada perusahaan tersebut.

Kemajuan wilayah yang sangat pesat mendukung persaingan yang ketat pula, sehingga meningkatnya jumlah usaha sejenis atau sama akan semakin sulit membedakan antara satu produk dengan produk lainnya. Hal tersebut mengakibatkan banyak usaha yang tidak mendapatkan pelanggan karena pemilik usaha tidak mampu mengoptimalkan perubahan untuk mencari peluang dalam meraih konsumen. Maka dari itu, perusahaan dituntut mengembangkan strategi yang digunakan untuk meraih kesuksesan dalam persaingan.

Persaingan bisnis yang terjadi di wilayah padat penduduk atau daerah pariwisata, hal ini menjadi masalah yang sangat penting. seperti juga terjadi di wilayah Kecamatan Kuta Selatan. Kecamatan Kuta Selatan berada paling selatan Kabupaten Badung, terdiri dari tiga desa dan tiga kelurahan yaitu Desa Pecatu, Desa Ungasan, Desa Kutuh, Kelurahan Benoa, Kelurahan Tanjung Benoa dan Kelurahan Jimbaran. Kecamatan Kuta Selatan merupakan wilayah terluas kedua di Kabupaten Badung setelah Kecamatan Petang. Berdasarkan data proyeksi penduduk dikecamatan kuta selatan Tahun 2016 jumlah penduduk sebanyak

146.520 jiwa yang terdiri dari 75.150 laki – laki dan 71.370 perempuan. Dibandingkan dengan kecamatan lain di Kabupaten Badung, diperoleh gambaran bahwa Kuta Selatan memiliki jumlah penduduk terbanyak yang disebabkan oleh berkembangnya kepariwisataan di daerah ini yang merupakan lapangan pekerjaan sehingga menjadi tempat tujuan migrasi para pendatang (BPS. Kab. Badung 2016). Hal yang paling diperhatikan dalam penelitian ini yaitu pada sektor jasa yang bergerak dalam bidang UKM *laundry*.

Persaingan UKM *laundry* yang terjadi tidak dapat di bendung lagi, melihat banyaknya UKM *laundry* yang tersebar di Kecamatan Kuta Selatan. Ledakan jumlah ini dibuktikan dengan tidak terdapat batas yang jelas antara *laundry* yang satu dengan yang lainnya. Hal ini disebabkan karena kemajuan wilayah yang semakin hari semakin meningkat, dan dapat dilihat dari: pertama, wilayah ini merupakan pusat aktivitas pendidikan dimana di wilayah Kecamatan Kuta Selatan tersebar tiga perguruan tinggi yaitu Universitas Udayana, Politeknik Negeri Bali dan Sekolah Tinggi Pariwisata. Hal ini menyebabkan membludaknya para mahasiswa dan mahasiswi di Kecamatan Kuta Selatan. Kedua, kemajuan pada sektor pariwisata di Kecamatan Kuta Selatan, hal ini juga membuka peluang untuk UKM *laundry*. Ketiga, kepadatan penduduk asli dan perantauan yang menetap di wilayah Kecamatan Kuta Selatan juga merupakan hal yang sangat berpengaruh pada perkembangan UKM *laundry* tersebut.

Kemajuan wilayah dari sektor pariwisata, aktivitas pendidikan dan aktifitas perhotelan mengakibatkan banyaknya peluang di bidang UKM *laundry*. Akibatnya persaingan yang terjadi antara satu UKM dengan UKM *laundry*

lainnya terlihat sangat jelas, dan jarak antara satu usaha dengan usaha yang lainnya sangat berdekatan. Banyaknya peluang untuk mendapatkan konsumen tidak menutup kemungkinan adanya ancaman terhadap UKM *laundry* yang tidak mampu bersaing dan mengalami penurunan pada pendapatannya. Penurunan tersebut disebabkan oleh salah satu diantaranya adalah kurangnya penerapan orientasi pasar sehingga perusahaan tidak mampu memberikan keunggulan bersaing pada jasa yang ditawarkan kepada konsumennya. Hal tersebut akan berdampak pada kinerja pemasaran perusahaan. Selain keterbatasan strategi bersaing masalah lain yang sering muncul adalah keterbatasan pemilik untuk mendapatkan tenaga kerja yang hadal dan dapat melayani konsumen sebaik yang di harapkan pemilik maupun konsumen sendiri khususnya pada UKM *laundry*. Pentingnya pemahaman dan penerapan orientasi pasar untuk mengenal dan mengetahui perubahan pasar, pesaing dan pelanggan untuk menciptakan keunggulan bersaing, yang pada akhirnya keberhasilan dalam pelaksanaannya yaitu kinerja yang baik pada setiap UKM *laundry* di Kecamatan Kuta Selatan. Pelaksanaan orientasi pasar pada dasarnya target yang dicapai ialah keunggulan bersaing dan kinerja.

Hasil penelitian Rosnawintang *et al.* (2012) menyatakan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Djodjoko dan Tawas (2014) menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Agha *et al.* (2012) menyatakan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan. Wachyuni (2014) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara orientasi

pasar terhadap kinerja pemasaran. Usvita (2014) menyatakan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan UKM.

Beberapa peneliti menemukan bahwa pengaruh orientasi pasar dan keunggulan bersaing di kembangkan bersama – sama. Basuki dan Widyanti (2014) membuktikan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi secara positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dimana keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. Ustiva (2014) menyebutkan adanya keunggulan bersaing memediasi pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Penelitian lain yaitu dari Setyawati (2013) menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM dan keunggulan bersaing juga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.

Rumusan masalah dalam penelitian ini (1) Bagaimanakah pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UKM *laundry* di Kecamatan Kuta Selatan. (2) Bagaimanakah pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UKM *laundry* di Kecamatan Kuta Selatan. (3) Bagaimanakah pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UKM *laundry* di kecamatan Kuta Selatan. (4) Bagaimanakah peran keunggulan bersaing dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UKM *laundry* di Kecamatan Kuta Selatan. Tujuan dari penelitian ini (1) Untuk menjelaskan pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada UKM *laundry* di Kecamatan Kuta Selatan. (2) Untuk menjelaskan pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UKM *laundry* di Kecamatan Kuta

Selatan. (3) Untuk menjelaskan pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UKM *laundry* di Kecamatan Kuta Selatan.

Kegunaan penelitian ini Penelitian ini di harapkan dapat di gunakan untuk memperkaya bidang ilmu manajemen pemasaran secara empirik, khususnya mengenai Peran keunggulan bersaing dalam memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Mahasiswa diharapkan dapat mengaplikasikan teori yang diperoleh dari proses perkuliahan serta memperoleh tambahan pengetahuan dan informasi dari penelitian. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi para wirausaha yang bergerak dalam bidang usaha jasa laundry di Kecamatan Kuta Selatan.

Penelitian sebelumnya yang berpendapat bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara orientasi pasar dan keunggulan kompetitif bagi UKM manufacturing dimalaysia (Afsharghasemi *et al.*, 2013). Setiawan (2012) menyatakan bahwa hasil perhitungan statistik faktor orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif untuk usaha songket skala kecil di Kota Palembang. Rosnawintang *et al.* (2012) menyatakan bahwa semakin efektif orientasi pasar maka akan semakin tepat dalam menerapkan strategi untuk pencapaian keunggulan kompetitif bagi industri kecil menengah di Sulawesi Tenggara ini berpengaruh secara positif dan signifikan. Penelitian yang dilakukan oleh Permata dan Yasa (2015) orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif yang menunjukkan bahwa bila UKM mebel di Kabupaten Badung yang berorientasi pasar dengan baik akan mampu meningkatkan keunggulan kompetitif oleh UKM mebel di Kabupaten Badung.

Berdasarkan penelitian sebelumnya maka dapat dibangun hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

Penelitian sebelumnya berpendapat bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap sukses produk baru termasuk didalamnya adalah untuk meningkatkan laba organisasi dan terjadinya peningkatan jumlah penjualan (Ekawati *et al.*, 2017). Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di Manado (Djodjobo dan Tawas, 2014). Setyawati dan Rosiana (2015) menegaskan bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis pada usaha kecil dan menengah di Purwokerto, dalam penelitian ini dikatakan bahwa pemilik menyadari bahwa untuk meningkatkan kinerja bisnisnya maka perusahaan harus menciptakan keunggulan kompetitif terlebih dahulu. Basuki dan Widyanti (2014) membuktikan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM di Provinsi Kalimantan Selatan. Penelitian Setyawati (2013) menyatakan bahwa, keunggulan bersaing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM perdagangan di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya tersebut dibangun hipotesis sebagai berikut :

H₂ : Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

Penelitian sebelumnya Wachyuni (2014) menyatakan bahwa, adanya pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, dapat dikatakan bahwa perusahaan yang melakukan orientasi pasar dengan baik akan

meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Usvita (2014) orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan UKM pangan Dinas Perindagtamben di Kota Padang. Basuki dan Widyanti (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis UKM di Provinsi Kalimantan Selatan, artinya bahwa perusahaan yang melakukan orientasi pasar akan lebih mudah dalam meningkatkan kinerja bisnisnya. Taleghani *et al.* (2013) menyatakan bahwa, orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja. Namun penelitian dari Setyawati (2013) menyatakan bahwa, orientasi pasar tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM perdagangan di Kabupaten Kebumen, karena Untuk mendapatkan keuntungan atas penerapan strategi harus melalui keunggulan bersaing. Penelitian ini berbanding terbalik dari yang lainnya. Berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya tersebut dibangun hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

Setyawati (2013) membuktikan bahwa terdapat hubungan positif keunggulan bersaing memediasi antara orientasi pasar terhadap kinerja UMKM perdagangan di Kabupaten Kebumen. Usvita (2014) menunjukkan ada pengaruh keunggulan bersaing memediasi hubungan orientasi pasar dengan kinerja perusahaan pada UKM pangan Dinas Perindagtamben Kota Padang. Setyawati dan Rosiana (2015) menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja bisnis pada usaha kecil dan menengah di Purwokerto. Basuki dan Widyanti (2014) membuktikan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi secara positif dan signifikan antara Orientasi pasar

dengan Kinerja pemasaran perusahaan. Berdasarkan pada hasil kajian pustaka tersebut dibangun hipotesis sebagai berikut:

H₄ : Keunggulan bersaing mampu memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam penelitian asosiatif karena menjelaskan hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, dengan keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi. Keunggulan bersaing secara langsung atau tidak langsung mampu mempengaruhi kinerja pemasaran suatu perusahaan. penelitian ini dilakukan kepada pemilik atau pengelola UKM *laundry* yang berada di Kecamatan Kuta Selatan dengan pengumpulan data melalui wawancara terstruktur (kuesioner) dan tidak terstruktur. Teknik analisi yang digunakan adalah *Path analysis* (analisis jalur) dan Uji Sobel.

Variabel Eksogen (X₁) dalam penelitian ini adalah Orientasi pasar. Indikator pengukuran pada penelitian ini adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan kordinasi antar fungsional yang mengacu pada penelitian sebelumnya (Zhou *et al.*, 2009). Variabel Mediasi (Y₁) dalam penelitian ini adalah Keunggulan Bersaing. Indikator pengukuran dalam penelitian ini yaitu harga bersaing, kualitas, pertahanan ancaman, fleksibilitas dan hubungan dengan pelanggan. Chelliah *et al.* (2010) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif merupakan kemampuan manajemen puncak untuk memahami proses dimana kemampuan perusahaan diubah menjadi kompetisi inti untuk membuat peluang bagi perusahaan. Variabel Endogen (Y₂) dalam penelitian mengacu pada Dewi (2006) kinerja pemasaran, pengukuran indikator dalam penelitian adalah kepuasan pelanggan, volume

penjualan, pertumbuhan pelanggan dan kemampuan laba dan beberapa perubahan yang sesuai dengan penelitian ini juga mengacu pada (Hajar dan Sukaatmaja, 2016).

Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka dengan satuan hitung dan dengan pemberian skor (Sugiyono, 2010:12). Data Kuantitatif dalam penelitian ini berupa jumlah UKM jasa *laundry* di Kecamatan Kuta Selatan yang ada hingga tahun 2017. Data kualitatif dalam penelitian ini adalah jawaban atas kuesioner yang diberikan kepada responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara dan kuesioner kepada pemilik atau pengelola dari UKM *laundry* di Kecamatan Kuta Selatan. Sumber data sekunder pada penelitian ini adalah berupa data penelitian sebelumnya (jurnal), Website dan institusi pemerintah.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UKM *laundry* di Kecamatan Kuta Selatan yang berjumlah 250 UKM *laundry* yang tersebar dalam tiga desa dan tiga kelurahan di Kecamatan Kuta Selatan. Menurut Sugiyono (2014:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah 108 pemilik atau pengelola UKM *laundry* di Kecamatan Kuta Selatan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Non Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *sampling purposive*. Menurut Maholtra (2005:647) untuk memperoleh hasil data dari kuesioner, diperlukan jumlah sampel responden yang diambil untuk mengisi kuisisioner dapat ditentukan paling sedikit 5 sampai 10 kali jumlah indikator yang diteliti. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 12 indikator pengukur, maka

responden dalam penelitian ini berjumlah 108 responden . Menurut Sugiyono (2010:129) ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Berikut merupakan jumlah UKM *laundry* di Kecamatan Kuta Selatan tahun 2017.

Pengujian instrumen penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur dan uji sobel. Analisis jalur merupakan metode statistik yang saling melengkapi dengan uji mediasi . Uji mediasi bertujuan untuk mengetahui peran suatu variabel memediasi pengaruh variabel independen. (Utama, 2014:167).

Persamaan Sub-struktural 1

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + e_1 \dots \dots \dots (1)$$

Persamaan Sub-struktural 2

$$Y_2 = \beta_1 X_2 + \beta_1 Y_1 + e_1 \dots \dots \dots (2)$$

Keterangan :

- X = Orientasi pasar
- Y₁ = Keunggulan bersaing
- Y₂ = Kinerja pemasarn
- β₁-β₂ = Koefisien regresi variabel
- e = *error*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam variabel orientasi pasar, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran memiliki *pearson correlation* (koefisien korelasi) yang lebih besar dari 0,30 sehingga seluruh indikator tersebut telah memenuhi syarat validitas data.

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Indikator	Korelasi Item Total	Keterangan
1	Orientasi Pasar	Orientasi pelanggan X ₁	0,727	Valid
		Orientasi pesaing X ₂	0,866	Valid
		Koordinasi antar fungsional X ₃	0,721	Valid
		Harga bersaing Y _{1,1}	0,706	Valid
2	Keunggulan Bersaing	Kualitas Y _{1,2}	0,724	Valid
		Pertahanan ancaman bersaing Y _{1,3}	0,747	Valid
		Fleksibilitas Y _{1,4}	0,737	Valid
		Hubungan pelanggan Y _{1,5}	0,881	Valid
		Kepuasan pelanggan Y _{2,1}	0,817	Valid
3	Kinerja Pemasaran	Volume penjualan Y _{2,2}	0,823	Valid
		Pertumbuhan pelanggan Y _{2,3}	0,854	Valid
		Kemampuan laba Y _{2,4}	0,919	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan hasil reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian yaitu variabel orientasi pasar, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga pernyataan pada kuesioner tersebut reliabel.

Tabel 2.
Hasil Uji Reabilitas Instrumen

Vaiabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Orientasi Pasar	0,654	Reliabel
Keunggulan Bersaing	0,809	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,871	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Penilaian responden terhadap masing-masing variabel diukur dengan menggunakan skala pengukuran (penilaian) yang dibagi menjadi lima skala pengukuran dengan kriteria sebagai berikut (Suharso, 2010:21).

- 1,00 - 1,79 = Sangat kurang baik
- 1,80 - 2,49 = Kurang baik
- 2,50 - 3,29 = Cukup
- 3,30 - 4,19 = Baik
- 4,20 - 5,00 = Sangat Baik

Variabel orientasi pasar dalam penelitian ini merupakan variabel bebas (X) yang diukur dengan tiga indikator yaitu orientasi pesaing, orientasi pelanggan, dan antar fungsional. Dan diukur dengan tiga pertanyaan dari tiga indikator orientasi pasar.

Tabel 3.
Penilaian Responden Terhadap Indikator Variabel Orientasi Pasar

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata -	Ket.
		1	2	3	4	5	Rata	
1	Usaha <i>laundry</i> ini mampu memenuhi kebutuhan pelanggan	0	0	29	41	38	4,08	Baik
2	Usaha <i>laundry</i> ini mampu merespon dengan cepat kegiatan pesaing	0	0	24	47	37	4,12	Baik
3	Semua fungsional baik karyawan atau pemilik usaha <i>laundry</i> memiliki respon yang baik dalam melayani konsumen untuk menciptakan nilai bagi pelanggan.	0	0	15	37	56	4,38	Sangat baik
Rata - Rata Keseluruhan Orientasi Pasar							4,19	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Rata – rata keseluruhan variabel orientasi pasar sebesar 4,19 masuk kedalam golongan baik, artinya bahwa pihak yang terkait dengan UKM *laundry* menyadari semakin baik orientasi pasar akan semakin baik untuk pertumbuhan UKM *laundry*. Namun pada pernyataan pertama yaitu usaha *laundry* mampu memenuhi kebutuhan pelanggan mendapatkan skor terkecil diantara rata – rata yang lain yaitu sebesar 4,08 artinya bahwa tidak semua UKM *laundry* yakin untuk dapat memenuhi dan menangkap kebutuhan konsumennya. Maka dari itu pihak yang terkait perlu melakukan survei pasar lebih giat lagi untuk mengenal dan mengetahui kebutuhan konsumen yang sesuai dengan daya beli konsumen.

Variabel keunggulan bersaing dalam penelitian ini merupakan variabel mediasi (Y_1) yang diukur dengan menggunakan lima pernyataan yang direspon menggunakan lima poin skala likert.

Tabel 4.
Penilaian Responden Terhadap Indikator Variabel Keunggulan Bersaing

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	Rata - Rata	Ket.
1	Harga yang ditawarkan dalam <i>laundry</i> ini mampu bersaing dengan pesaingnya	0	0	16	46	46	4.28	Sangat baik
2	Produk atau pelayanan yang dihasilkan <i>laundry</i> ini memiliki kualitas yang baik.	0	0	22	40	46	4.22	Sangat baik
3	<i>Laundry</i> ini mampu bertahan terhadap ancaman bersaing	0	0	21	43	44	4.21	Sangat baik
4	<i>Laundry</i> ini selalu fleksibel terhadap perubahan lingkungan	0	1	21	41	45	4.20	Sangat baik
5	Pemilik atau pengelola memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan	0	0	10	37	61	4.47	Sangat baik
Rata - Rata Keseluruhan Keunggulan Bersaing							4.28	Sangat baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Secara keseluruhan variabel keunggulan bersaing mendapatkan rata – rata sebesar 4,28, artinya bahwa keunggulan bersaing yang dimiliki oleh setiap UKM *laundry* sudah sangat baik. Namun pada pernyataan keempat yaitu *laundry* selalu fleksibel terhadap perubahan lingkungan mendapatkan skor terendah sebesar 4,20, berarti bahwa tidak semua UKM *laundry* sadar terhadap perubahan lingkungan dan tidak semua UKM *laundry* mengikuti perubahan lingkungan yang terjadi disekitarnya. Pihak terkait harus lebih memperhatikan perubahan lingkungan dengan cara survei pasar, agar dapat mengetahui pergerakan pelanggan dan pesaing untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih baik dari pesaing dan

lebih lagi dapat menciptakan strategi baru untuk meraih pelanggan baru dan memperthankan pelanggan yang sudah lama.

Variabel kinerja pemasaran dalam penelitian ini merupakan variabel terikat (Y_2) yang diukur dengan menggunakan empat pernyataan yang direspon menggunakan lima poin skala Likert.

Tabel 5.
Penilaian Responden Terhadap Indikator Variabel Kinerja Pemasaran

No	Pernyataan	STS 1	TS 2	N 3	S 4	SS 5	Rata- Rata	Ket.
1	Laundry ini mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan	0	0	14	39	55	4.38	Sangat baik
2	Volume penjualan atau jumlah pakaian yang dicuci pada usaha ini meningkat secara berkelanjutan	0	0	19	39	50	4.29	Sangat baik
3	Pertumbuhan pelanggan pada usaha ini meningkat secara berkelanjutan	0	0	26	31	51	4.23	Sangat baik
4	Besarnya keuntungan usaha meningkat secara berkelanjutan	0	0	18	30	60	4.39	Sangat baik
Rata - Rata Keseluruhan Kinerja Pemasaran							4,32	Sangat baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Keseluruhan rata – rata variabel kinerja pemasaran sebesar 4,32. Hal ini berarti bahwa kinerja pemasaran UKM sudah sangat baik. Namun pada pernyataan ketiga dengan skor rata – rata terendah sebesar 4,23. Hal ini berarti bahwa tidak semua UKM *laundry* mengalami pertumbuhan pada pelanggannya namun tetap mendapatkan keuntungan. Maka dari itu pihak yang terkait harus senantiasa meningkatkan orientasi pasar dan keunggulan bersaing dengan melakukan survei pasar dan memberikan terobosan baru pada jasa yang ditawarkan baik itu jasa ekspres, diskon dan yang lainnya untuk lebih lagi meningkatkan pertumbuhan pelanggan pada UKM *laundry*.

Riduwan dan Kuncoro (2011:152) menyebutkan langkah – langkah dalam menganalisis data menggunakan *Path Analisis* sebagai berikut:

Tabel 6.
Summary dan Koefisien Jalur 1
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error the Estimate
1	.780	.608	.605	.62884381

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.000	.061		.000	1.000
	Orientasi ps.	.780	.061	.780	12.829	.000

$$Y_1 = \beta_1 X + e_1$$

$$Y_1 = 0,780X + e_1$$

$$e_1 (error) = \sqrt{1 - R^2} \dots\dots\dots(3)$$

$$= \sqrt{1 - 0,608}$$

$$= \sqrt{0,392}$$

$$= 0,626$$

Tabel 7.
Summary dan Koefisien Jalur 2
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error the Estimate
1	.699	.489	.479	0.72165448

ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	52.318	2	26.159	50.229	.000 ^a
	Residual	54.682	105	0.521		
	Total	107	107			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.000	.069		.000	1.000
	Orientasi ps.	.422	.111	.422	3.787	.000
	Keunggulan b.	.318	.111	.318	2.855	.005

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

$$\begin{aligned}
 Y_2 &= \beta_2 X + \beta_3 + e_2 \\
 Y_2 &= 0,422 + 0,318 + e_2 \\
 e_2 \text{ (error)} &= \sqrt{1 - R^2} \\
 &= \sqrt{1 - 0,489} \\
 &= 0,714
 \end{aligned}$$

Hasil analisis e_1 dan e_2 kita dapat menghitung koefisien determinan total sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 R_m^2 &= 1 - (e_1)^2 (e_2)^2 \dots\dots\dots(4) \\
 &= 1 - (0,626)^2 (0,714)^2 \\
 &= 1 - 0,391 \times 0,509 \\
 &= 0,800
 \end{aligned}$$

Nilai determinan total sebesar 0,800 memiliki arti bahwa 80,0 % variabel kinerja pemasaran dipengaruhi oleh variabel orientasi pasar dan variabel keunggulan bersaing, sisanya sebesar 20,0 % dijelaskan oleh variabel lain diluar medel yang dibentuk.

Pengaruh variabel orientasi pasar (X) terhadap keunggulan bersaing (Y_1) :

$$X \longrightarrow Y_1 = 0,780$$

Pengaruh variabel keunggulan bersaing (Y_1) terhadap kinerja pemasaran (Y_2) :

$$Y_1 \longrightarrow Y_2 = 0,318$$

Pengaruh variabel orientasi pasar (X) terhadap kinerja pemasaran (Y_2) :

$$X \longrightarrow Y_2 = 0,422$$

Pengaruh Variabel orientasi pasar (X) terhadap kinerja pemasaran (Y_2) dengan variabel keunggulan bersaing (Y_1) sebagai variabel perantara:

$$\begin{aligned}
 X \longrightarrow Y_1 \longrightarrow Y_2 &= (0,780) \times (0,318) \\
 &= 0,248
 \end{aligned}$$

Untuk mengetahui pengaruh total (*total effect*) yaitu dengan menambahkan pengaruh langsung dari orientasi pasar terhadap kinerja lalu mengalikan pengaruh

langsung orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dengan pengaruh langsung keunggulan bersaing terhadap kinerja. Total pengaruh variabel X terhadap Y_2 melalui Y_1 dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Total effect} &= 0,422 + (0,780 \times 0,318) \\ &= 0,670 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan besarnya pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung serta pengaruh total antar variabel. Perhitungan antar variabel dirangkum pada Tabel 8.

Tabel 8.
Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

Pengaruh Variabel	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak langsung (Y_1) = ($\beta_1 \times \beta_2$)	Pengaruh Total
Orientasi pasar X → Keunggulan Bersaing Y_1	0,780	-	0,780
Keunggulan Bersaing Y_1 → Kinerja Pemasaran Y_2	0,318	-	0,318
Orientasi Pasar X → Kinerja Pemasaran Y_2	0,422	0,248	0,670

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Analisis *direct effect*, *indirect effect*, dan *total effect* digunakan untuk melihat kekuatan pengaruh antar konstruk, baik pengaruh secara langsung, tidak langsung, maupun pengaruh totalnya. Berdasarkan Tabel 3, terlihat bahwa variabel orientasi pasar memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel keunggulan bersaing sebesar 0,780, variabel keunggulan bersaing memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel kinerja pemasaran sebesar 0,318 dan variabel orientasi pasar memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel kinerja pemasaran sebesar 0,422.

Pengaruh tidak langsung dari variabel orientasi pasar terjadi pada variabel kinerja pemasaran yang di perantari oleh variabel keunggulan bersaing sebesar

0,248. Variabel orientasi pasar memiliki pengaruh secara langsung terhadap variabel kinerja pemasaran sebesar 0,422. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel orientasi pasar dengan variabel kinerja pemasaran akan meningkat apabila pengaruh tersebut diperantarai oleh variabel keunggulan bersaing. Dalam hal ini juga berperan sebagai variabel mediasi sebagian atau parsial dimana tanpa adanya pemediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran sudah mempengaruhi secara positif dan signifikan.

Pengaruh total dalam penelitian ini menunjukkan jumlah pengaruh dari hubungan langsung dan hubungan tidak langsung antar variabel, di mana pengaruh total merupakan jumlah pengaruh langsung ditambah pengaruh tidak langsung. Tabel 3 menunjukkan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel perantara antara variabel orientasi pasar dengan kinerja pemasaran sebesar 0,248, sehingga pengaruh total antara variabel orientasi pasar dengan kinerja pemasaran sebesar 0,670 dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Untuk menguji signifikansi peran mediasi variabel keunggulan bersaing digunakan rumus sobel. Berdasarkan diagram jalur yang ada, dapat dihitung standar error koefisien a dan b ditulis dengan S_a dan S_b besarnya standar error tidak langsung (indirect effect) S_{ab} sebagai berikut:

Keterangan :

- S_{ab} = Besarnya standar error tidak langsung
- S_a = 0,061
- S_b = 0,111
- a = 0,780
- b = 0,318

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2} \dots\dots\dots(5)$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,318^2)(0,061^2) + (0,780^2)(0,111^2) + (0,061^2) (0,111^2)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{(0,1011)(0,0037) + (0,6080)(0,0123) + (0,0037)(0,0012)}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,0004 + 0,0075 + 0,0000}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,0079}$$

$$S_{ab} = 0,0890$$

Menguji signifikansi pengaruh tidak langsung maka perlu menghitung nilai

Z dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut :

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}} \dots\dots\dots(6)$$

Keterangan :

$$S_{ab} = 0,0890$$

ab = Jalur X terhadap Y₁ (a) dengan jalur Y₁ terhadap Y₂ (b)

$$Z = \frac{(0,780)(0,318)}{0,0890}$$

$$Z = \frac{0,2480}{0,0890}$$

$$Z = 2.786$$

Berdasarkan perhitungan nilai Z hitung sebesar 2.786 di mana nilai ini lebih besar dari nilai yang ditentukan yaitu Ztabel sebesar 1,96 dengan tingkat signifikansi 0,005, lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keunggulan bersaing mampu memediasi secara signifikan hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama H₁ diperoleh nilai probabilitas (sig) 0.000 dengan nilai koefisien beta sebesar 0,780, dan nilai t sebesar 12.829. Dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing yaitu H₁ diterima. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar yang dilakukan perusahaan dapat

berpengaruh secara langsung dalam terciptanya suatu keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing yang dicapai perusahaan akan membuat perusahaan dapat bertahan dalam persaingan yang semakin meningkat. Para pemilik atau pengelola UKM *laundry* sudah menyadari bahwa hanya usaha yang melakukan orientasi pasar saja yang lebih mampu bertahan di tengah persaingan karena jasa yang ditawarkan memiliki keunggulan bersaing di benak pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya (Afsharghasemi *et al.* (2013) dan Setiawan (2012) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Didukung dengan penelitian Permata dan Yasa (2015) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua H_2 diperoleh nilai probabilitas (sig) = 0.005 dengan nilai $t = 12.829$. nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, orientasi pasar secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing yang telah didapat perusahaan dapat berpengaruh secara langsung dalam peningkatan kinerja pemasaran. Jika dilihat dari jawaban responden, dapat disimpulkan bahwa ada keterkaitan antara keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Pemilik atau pengelola menyadari bahwa untuk meningkatkan kinerja pemasarannya maka perusahaan harus menciptakan keunggulan bersaing terlebih dahulu. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Setyawati dan Rosiana (2015) menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Basuki

dan Widyanti (2014) menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian Agha *et al.* (2012) menyatakan bahwa ada hubungan yang positif antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil hipotesis ketiga H_3 hasil nilai probabilitas (sig) = 0.000 dengan nilai $t = 3.787$. nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, maka H_3 diterima. Artinya bahwa orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti semakin tinggi pengaruh orientasi pasar maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Apabila perusahaan ingin meningkatkan kinerja pemasaran maka harus melakukan orientasi pasar yang merupakan budaya perusahaan secara mendasar dalam menetapkan prinsip perilaku organisasi berkenaan dengan pelanggan, pesaing, dan fungsi internal. Dengan orientasi pasar, UKM *laundry* dapat mengetahui, memahami serta menjawab kebutuhan maupun harapan dari pelanggan, serta dapat mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing serta mengkoordinasikan sumber daya perusahaan sehingga akhirnya dapat menciptakan nilai superior bagi pelanggan dan dapat menciptakan kinerja perusahaan secara berkelanjutan. Oleh karena itu UKM *laundry* harus berupaya untuk mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu pada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan serta mendiskusikan mengenai kekuatan yang dimiliki oleh pesaing dan strategi apa yang harus yang mereka kembangkan sehingga kinerja pemasaran akan meningkat dengan signifikan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Wachyuni (2014) dan Usvita (2014) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antar orientasi pasar terhadap

kinerja pemasaran. Taleghani *et al.* (2014), Basuki dan Widyanti (2014) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis keempat H_4 , diperoleh hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing ini menunjukkan bahwa H_4 diterima. sehingga variabel keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh tidak langsung antara variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa suatu perusahaan yang telah menerapkan orientasi pasar akan menciptakan atau mempunyai keunggulan bersaing dan hal ini akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran pada perusahaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Setyawati (2013) dan Usvita (2014) menyatakan bahwa keunggulan bersaing secara positif dan signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Setyawati dan Rosiana (2015) keunggulan kompetitif mampu memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran secara positif dan signifikan. Basuki dan Widyanti (2014) menyatakan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi secara positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi kepada pemilik atau pengelola UKM *laundry* di Kecamatan Kuta Selatan mengenai pentingnya melakukan orientasi pasar agar dapat menciptakan keunggulan bersaing yang pada akhirnya suatu perusahaan dapat mencapai kinerja pemasaran yang tinggi. Dari hasil yang diperoleh terdapat hubungan secara langsung orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing ini berarti semakin baik dalam pelaksanaan orientasi pasar maka akan

meningkatkan keunggulan bersaing lebih baik lagi. Pengaruh langsung juga pada keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran artinya bahwa dengan tercapainya keunggulan bersaing akan semakin baik pula peningkatan kinerja pemasaran. Pengaruh langsung juga terjadi pada orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing, dimana dengan melakukan orientasi pasar dengan baik akan menciptakan kinerja pemasaran yang baik pula. Maka dari itu sangat penting bagi pemilik atau pengelola melakukan orientasi pasar, menciptakan keunggulan bersaing untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing ini berarti bahwa semakin baik orientasi pasar dilakukan oleh UKM *laundry* maka akan semakin tinggi keunggulan bersaing yang dimiliki oleh UKM *laundry*. Keunggulan bersaing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, ini berarti bahwa semakin baik keunggulan bersaing yang dimiliki UKM *laundry* maka akan semakin baik kinerja pemasaran yang didapat UKM *laundry*. Orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, ini berarti bahwa dengan melakukan orientasi dengan baik maka akan tercipta kinerja pemasaran yang baik pula untuk UKM *laundry*. Keunggulan Bersaing berperan dalam memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, ini berarti bahwa keunggulan bersaing berperan sebagai variabel mediator yang mampu mempengaruhi hubungan orientasi pasar dengan kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diberikan saran-saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan yaitu berdasarkan hasil dari wawancara dan kuesioner UKM *laundry* di Kecamatan Kuta Selatan telah menerapkan orientasi pasar dengan baik, akan tetapi UKM *laundry* perlu memperhatikan kebutuhan konsumen dengan melakukan survei lebih giat lagi agar dapat menentukan langkah – langkah untuk keberlangsungan UKM atauantisipasi terhadap pergerakan pesaing. Pihak UKM *laundry* di Kecamatan Kuta Selatan juga perlu untuk menaruh perhatian pada perubahan lingkungan karena perubahan lingkungan sangat berpengaruh pada keunggulan bersaing yang dimiliki setiap UKM dengan melakukan survei pasar agar dapat mengetahui perubahan yang terjadi dan dapat meningkatkan keunggulan bersaing yang dimilikinya.

UKM *laundry* di Kecamatan Kuta Selatan pada kinerja pemasarannya sudah sangat baik, akan tetapi tidak semua UKM *laundry* mengalami pertumbuhan pada pelanggannya namun dalam hal ini tetap mendapatkan keuntungan. Maka dari itu pihak yang terkait harus senantiasa meningkatkan orientasi pasar dan keunggulan bersaing dengan melakukan survei pasar dan memberikan terobosan baru pada jasa yang ditawarkan baik itu jasa ekspres, diskon dan yang lainnya untuk lebih lagi meningkatkan pertumbuhan pelanggan pada UKM *laundry* agar mendapatkan keuntungan yang meningkat secara berkelanjutan.

REFERENSI

Afsharghasemi, A., Zain, M., Sambasivan, M., dan Imam, S.N.S 2013. Market Orientation, Government Regulations, Competitive Advantage & Internasionalization of SMEs : A study in Malaysia. *Journal of Business Administration Research*, 2(2): 13-22.

- Agha, S., Alrubaiee, L., and Jamhour, M. 2012. Effect of Core Competence on Competitive Advantage and Organizational Performance. *International Journal of Business and Management*, 7(1): 192-204.
- Basuki., dan Widyanti R. 2014. Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan Ekspor. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis UNIKSA Banjarmasin*, 1 (2):1-16.
- BPS. Kabupaten Badung. 2016. Statistik Daerah Kecamatan Kuta Selatan. www.bps.go.id. (Diunduh 16 Maret 2017).
- Chelliah, S., Pandian, S., Solomon, M., dan Munusamy, J. 2010. Moderate effect size of the company : The internationalization of small and medium enterprises (SMEs) in the Manufacturing Sector. *African Journal of business Management*, 4(14): 3096-3109.
- Dewi, Tribuana S. 2006. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Studi Pada Industri batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan. *Published Tesis S2*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Djodjoho, C.V., dan Tawas, Hendra N. 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Madnado. *Jurnal EMBA*, 2 (3):1214-1224.
- Ekawati, N. W., Rahyuda, I. K., Yasa, K. N. N., dan Sukaatmadja, I. P. G. 2016. Implementation of Ecoprenership and Green Innovation in Building Competitive Advantage to Generate Success of New Spa Products in Bali. *International Bussiness Management*, 10(14): 2660-2669.
- Ekawati, N. W., Yasa, K.N.N., Giantari, G. A. K., dan Sariyathi, N. K. 2017. Ecopreneurship and Green Inovation for the Success of New Spa Products. *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(3): 13-24.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Cetakan Keempat Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Ibrahim, Ridwan dan Ina Primiana. 2015. Influence Of Strategic Competitive Advantage On Cooperation Performance. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(4): 1-18
- Kadarningsih, Ana. 2013. Competitive Advantage; The Affecting Factors And Its Impact On Selling-In Performance (Studies On Patronage Outlets Pt. Indosat Semarang). *Jounal: Economics and Business Faculty, University of Dian Nuswantoro, Semarang, Indonesia*, 21(1): 7-19.
- Kohli ,A. K., dan Jaworski, B. J. 1990. Market Orientation : The Construct, Research Proposition, and Managerial Implication ", *Journal of Marketing*, 54(2):1-18

- Kumar, K., Subramarian, R., dan Strandholm, K. 2011. Market Orientation And Performance: Does Organizational Strategy Matter?. *Journal of Applied Business Research*. 18(1): 37- 49
- Maholtra, N.K. 2005. *Riset Pemasara*. Jilid Satu (Edisi Bahasa Indonesia dari Mark Reseach: An Applied Orientation). Klaten :PT Intan Sejati
- Mardiyono, Aris. 2015. Pengaruh Orientasi Pasar, Pembelajaran Organisasi, Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal : Ilmiah UUNTAG Semarang*. 4 (1):48-59.
- Maydeu, A., Olivares., dan Lado, N. 2003. Market orientation and business economic performance A mediated model. *Journal of Service Industry Management*. 14 (3): 284-309.
- Mustikowati, R. I., dan Tysari, I. 2014. Orientasi Kewirausahaan Inovasi Dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada UKM Kabupaten Malang), 10 (1):23-37
- Permata, Sari N.N.M., dan Yasa, K. N. N. 2015. Peran Keunggulan Kompetitif Memediasi OrientasiPasar dengan Internasionalisasi UKM Mebel di Kabupaten Badung. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5 (6):1651-1678.
- Pardi, S., Suyadi, I., dan Arifin, Z. 2014. The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance. *European Journal of Business and Management*, 6(21): 69-81
- Rosnawintang, Salim, U., Armanu, dan Rahayu, Mintari. 2012. Orientasi Pasar Memoderasi Dinamika Lingkungan pada Efek Strategi Bersaing terhadap Kinerja (Studi pada Industri kecil Menengah Tenun di Sulawesi Tenggara. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10 (3):459-471.
- Setiawan, Heri. 2012. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi, dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Kompetitif Usaha Songket Skla Kecil di Kota Palembang. *Journal Orasi Bisnis*, 8 (2):12-19.
- Setyawati, Abrilia H. 2013. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan Sebagai Prediksi Variabel Moderasi (Survey Pada Umkm Perdagangan Di Kabupaten Kebumen). *Jurnal Marketing*, 12 (2):20-31
- Setyawati, Sri M., dan 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). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jenderal Soedirman*, 5 (1):3-18.

- Sugiyono. 2014. *Memahami Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis (pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Taleghani, Mohammad., Gilaninia, Shahram., dan Talab, Sahar Matloub. 2013. Market Orientation and Business Performance. *Journal Singaporean of Business Economics and Management*, 5(1): 949-954
- Uncles, Mark. 2000. Market Orientation. *Australian Journal of Management*. 25(2): 1-9
- Usvita, Mega. 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening Survey Pada UKM Pangan Dinas Penindagtamben Kota Semarang. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 3 (1):31-37
- Utama, Suyana, M. 2014. *Buku Ajar, Aplikasi Analisis Kuantitatif Bagian Kedua Edisi Kedelapan*. Denpasar.
- Wachjuni. 2014. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*. 2 (1):1-23.
- Zhou, KZ., Brown, JR., dan Dev, CS. 2009. Market orientation, competitive advantage, and performance: A demand-based perspective. *Journal of Business Research*. 62(11):1063-1070
- Zhou, K., Yim, C.k., dan Tse, D.K. 2005. The Effect of strategic Orientation on Tecnology and Market-Based Break Through Inovation. *Journal of Marketing*. 69(2): 42-60