

Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dimediasi oleh Competitive Advantage

Nursulfiati^{1*}, Ega Saiful Subhan², Risca Ariska Ramadhan³

^{1,2,3} Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis

Riwayat Artikel	Abstrak
Diterima: 24-11-2025 Direvisi: 27-12-2025 Disetujui: 29-12-2025	<p>Tujuan Penelitian: Persaingan ketat antar UMKM di Kecamatan Dompu menuntut pemahaman mendalam mengenai faktor pendorong kinerja pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran, dengan menguji peran mediasi dari <i>Competitive Advantage</i>.</p> <p>Metode: Kuantitatif eksplanatif dengan sampel 66 pelaku UMKM kuliner di Kecamatan Dompu yang dipilih melalui <i>purposive sampling</i>. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) berbasis PLS.</p> <p>Hasil & Pembahasan: Menunjukkan bahwa kelima hipotesis pengaruh langsung (H₁-H₅) diterima; Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan <i>Competitive Advantage</i> terbukti secara signifikan meningkatkan Kinerja Pemasaran. Temuan utama penelitian ini terletak pada peran mediasi yang berbeda: (1) <i>Competitive Advantage</i> (H₆) terbukti berhasil memediasi secara parsial hubungan antara Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran. (2) <i>Competitive Advantage</i> (H₇) terbukti gagal memediasi hubungan antara Orientasi Kewirausahaan dan Kinerja Pemasaran.</p> <p>Implikasi: Dari temuan ini menunjukkan adanya dua mekanisme kinerja yang berbeda: Orientasi Pasar adalah strategi jangka panjang yang membutuhkan <i>Competitive Advantage</i> untuk berdampak maksimal, sedangkan Orientasi Kewirausahaan adalah strategi taktis yang berdampak instan dan langsung pada Kinerja Pemasaran.</p> <p>Kata Kunci: Orientasi Pasar; Orientasi Kewirausahaan; Competitive Advantage; Kinerja Pemasaran; UMKM.</p>

PENDAHULUAN

Peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangat penting dalam pembangunan perekonomian nasional, terutama dalam penyediaan tenaga kerja dan sebagai sumber penghasilan bagi kelompok masyarakat berpenghasilan rendah. Sektor UMKM, yang sering dikenal sebagai sektor usaha “rakyat kecil”, berkontribusi besar terhadap stabilitas sistem perekonomian. Menurut data Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, UMKM kini mencakup 99% dari seluruh badan usaha di Indonesia. Sektor tersebut juga menyumbang 60,5% PDB Negara dan 96,9% dari seluruh lapangan kerja (Haryo Limanseto, 2022). Hal ini diperkuat oleh studi (UNCTAD, 2022) yang melaporkan terdapat 65,46 juta pelaku UMKM di Indonesia yang menyumbang 60,3% PDB dan mampu menyerap 97% angkatan kerja.

Kontribusi signifikan UMKM juga terlihat dalam perannya menekan angka pengangguran, yang selalu menjadi tantangan besar bagi perekonomian Indonesia. Sektor UMKM terbukti mampu menampung dan memperkerjakan banyak orang, sehingga dianggap memainkan peran penting dalam menurunkan kemiskinan (Diah Ayu Septi et al, 2021). Data terbaru dari Badan Pusat Statistik (BPS) membawa kabar baik, yakni tingkat pengangguran berhasil turun dari 5,77% pada tahun 2022 menjadi 5% pada tahun 2023, di mana industri UMKM menjadi salah satu pendorong utamanya melalui peningkatan pendapatan masyarakat.

Meskipun vital secara nasional, kondisi di tingkat lokal menghadirkan tantangan tersendiri. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Dompu tahun 2024, terdapat 4.092 pelaku UMKM di kabupaten tersebut. Konsentrasi tertinggi berada di Kecamatan Dompu dengan 1.921 pelaku UMKM, yang didominasi oleh sektor sembako (480), kuliner/warung (435), dan toko/stor (162). Besarnya jumlah ini, terutama di sektor kuliner, menciptakan tingkat persaingan yang sangat tinggi dan menuntut kemampuan inovasi yang tinggi dari pemilik usaha.

Tingginya persaingan ini menjadi masalah inti. Banyak UMKM Di Kecamatan Dompu menghadapi kesulitan dalam mempertahankan dan meningkatkan kinerja usaha. Hasil survey awal menunjukkan fenomena ini, misalnya pada penjual usaha es teh yang tidak mengalami peningkatan pendapatan secara signifikan karena banyaknya pesaing dengan produk serupa, sehingga konsumen terbagi. Masalah ini diperparah dengan keluhan lain seperti kesulitan permodalan dan pemasaran, serta minimnya inovasi. Akibatnya, banyak UMKM mengalami stagnasi dan pendapatan yang kurang maksimal.

Faktor krusial yang terhambat akibat kondisi ini adalah Kinerja Pemasaran, yang menjadi tolok ukur utama keberhasilan UMKM. Kinerja pemasaran dilihat dari sejauh mana UMKM dapat mencapai sasaran, tujuan, visi, dan misinya. Adanya persaingan ketat dan melemahnya kemampuan manajerial berdampak langsung pada penurunan kinerja pemasaran, yang menghambat kemajuan dan pertumbuhan usaha. Menurut (Kuncoro, 2015), hal ini dapat mengakibatkan pengusaha kecil tidak mampu bersaing dan menjalankan usahanya dengan baik.

Dalam literatur bisnis, dua konsep utama diyakini dapat mendorong kinerja. Pertama adalah Orientasi Pasar, yang didefinisikan sebagai budaya organisasi yang paling efektif

dan efisien dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan secara berkesinambungan (Sumiati, 2015). Kedua adalah Orientasi Kewirausahaan, yang mencerminkan sejauh mana perusahaan mengidentifikasi dan mengeksploitasi peluang yang belum dimanfaatkan (Baker and Sinkula, 2009). Orientasi pasar penting karena memengaruhi strategi bersaing dan profitabilitas, sementara orientasi kewirausahaan mendorong inovasi.

Namun, selain kedua orientasi tersebut, perusahaan diharuskan memiliki Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*). Menurut (Kuncoro, 2015), persaingan adalah perlombaan untuk mencapai tujuan yang diinginkan, seperti konsumen atau pangsa pasar. Keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan memandang perusahaan secara keseluruhan, tetapi harus dilihat dari kapabilitas unik yang dimilikinya. Dalam konteks kuliner di Dompu, di mana inovasi berkelanjutan sangat dibutuhkan agar konsumen tidak bosan, keunggulan bersaing menjadi faktor pembeda yang vital.

Penelitian ini meyakini bahwa Keunggulan Bersaing adalah variabel mediasi yang dapat menjelaskan mengapa beberapa UMKM berhasil sementara yang lain tidak, meskipun sama-sama memiliki orientasi pasar dan kewirausahaan. Keunggulan bersaing memungkinkan UMKM menawarkan nilai lebih baik (kualitas, harga, inovasi) sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnisnya. Namun, studi yang mengkaji peran mediasi ini masih terbatas di konteks Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan tersebut dengan mengeksplorasi pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan yang dimediasi oleh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kecamatan Dompu.

Tabel 1. State of The Art

Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
(Purba, Lestira and Warganegara, 2023)	Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM fashion di kota bandar lampung	Penelitian ini menunjukkan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran fashion di kota Bandar lampung.
(Darwis, 2020)	Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM di Jakarta barat	Penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM di Jakarta barat. Mereka menemukan bahwa dimensi Orientasi Kewirausahaan (seperti pengambilan risiko dan proaktif) tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap kinerja bisnis pada UKM sektor manufaktur (studi kasus di Malaysia) jika tidak dibarengi dengan faktor internal yang kuat.
(Zainol et al., 2002)	Entrepreneurial Orientation and Firm Performance : The Role of Personality Traits in Malay Family Firms in Malaysia	

Sumber. Data Sekunder (2025)

Tabel diatas menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) atau hasil yang tidak konsisten, dimana penelitian 1 dan 2 menemukan adanya pengaruh positif sementara penelitian 3 menemukan tidak adanya pengaruh. Inkonsistensi hasil inilah yang

memperkuat alasan peneliti yaitu untuk menguji kembali variabel-variabel tersebut, dengan menambahkan variabel *Competitive Advantage* sebagai mediasi untuk menjelaskan mengapa hasil-hasil sebelumnya bisa berbeda.

TINJAUAN PUSTAKA

Theory Entrepreneurial Action

Dalam kajian perilaku wirausaha (Mcmullen and Shepherd, 2006) melalui *Theory of Entrepreneurial Action* memaparkan bahwa minat berwirausaha dipengaruhi oleh dua unsur utama: pendidikan kewirausahaan dan motivasi. Seseorang dengan pemahaman pasar dan teknologi yang memadai akan menyadari perubahan lingkungan sebagai peluang bisnis, dan ketika dorongan internal (motivasi) muncul, mereka akan terdorong untuk mengejanya. Proses ini terdiri dari dua tahap: pertama, menyadari perubahan sebagai peluang, dan kedua, mengevaluasi kelayakan peluang tersebut. Pada tahap evaluasi, seseorang harus meyakinkan dirinya bahwa perubahan itu bukan hanya peluang secara umum, tetapi kesempatan yang diberikan secara pribadi kepadanya, yang kemudian menuntun pada keputusan untuk menjadi seorang wirausaha.

Setelah keputusan untuk bertindak ini diambil dan seorang wirausaha memasuki pasar, fokus mereka bergeser dari *memulai* usaha menjadi *memenangkan* persaingan, yang menuntut penciptaan Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*). (Michael E. Porter, 1990) mendefinisikan *competitive advantage* sebagai kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya perusahaan untuk memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain di industri yang sama. Ini bukanlah hasil akhir, melainkan proses dinamis (Mooney, 2007) yang berasal dari kemampuan perusahaan memanfaatkan kekuatan internal untuk merespon peluang eksternal. Pencapaiannya bergantung pada inovasi (Hana, 2013), didukung oleh faktor internal lain seperti motivasi dan keuangan (Romero and Martínez-román, 2012), serta kemampuan inovasi (Noruzy, Dalfard and Azhdari, 2013). Pada akhirnya, seperti diungkapkan (Michael E. Porter, 1990), keunggulan bersaing tercapai melalui dua cara dasar: strategi biaya rendah (menawarkan harga lebih murah) atau strategi diferensiasi (menawarkan manfaat unik).

Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang krusial bagi perusahaan, di mana strategi bisnis difokuskan pada pemahaman dan pemuasan kebutuhan pelanggan melalui pencarian informasi pasar. Konsep ini didefinisikan oleh (Narver and Slater, 2013) sebagai budaya bisnis yang menumbuhkan perilaku kreatif untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan sambil menjaga profitabilitas jangka panjang. Senada dengan itu, (Nuvriasari, 2012) menyebutnya sebagai budaya paling efektif dan efisien untuk menanamkan perilaku yang menghasilkan nilai superior bagi pelanggan dan kinerja bisnis berkelanjutan. Pada intinya, orientasi pasar (Abbas, 2018) menuntut perusahaan untuk terus responsif terhadap perubahan pelanggan ataupun pesaing, sehingga mampu menawarkan produk atau jasa dengan persepsi kualitas atau manfaat yang lebih tinggi daripada pengorbanan yang dikeluarkan pelanggan.

Untuk mengukur orientasi pasar, khususnya dalam konteks UMKM, (Narver and

Slater, 2013) menyebutkan dua indikator yang dinilai paling sesuai. Indikator pertama adalah Kualitas Produk, yang menurut (Selamet Fuadi, 2022) diartikan sebagai kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya pada tingkat yang sesuai dengan kebutuhan pasar sasaran dan level produk pesaing. Indikator kedua adalah Keinginan Konsumen. Seperti yang ditekankan oleh (Kotler Keller, 2016), keinginan ini bersifat dinamis, terus berkembang, dan menjadi sangat beragam karena dipengaruhi oleh budaya, pengalaman personal, serta paparan terhadap berbagai pilihan produk dan gaya hidup.

Orientasi Kewirausahaan

Kewirausahaan (Ginsberg, 2011) didefinisikan sebagai keterampilan kreatif dan inovatif yang digunakan sebagai landasan serta sumber daya untuk mengejar peluang menuju kesuksesan, dan dianggap sebagai pelopor dalam pencapaian pertumbuhan ekonomi jangka panjang. Berdasarkan konsep ini, Orientasi Kewirausahaan adalah metode, praktik, serta proses pengambilan keputusan yang mencerminkan kecenderungan individu atau perusahaan untuk berinovasi, bersikap proaktif, dan bersedia mengambil risiko untuk meningkatkan kinerja (Aulia dkk, 2019). Orientasi ini berkembang menjadi sumber daya dan kapabilitas yang memberikan keunggulan bersaing dan kinerja unggul bagi perusahaan (Silviasih, 2016). Dengan demikian, seorang wirausahawan dengan orientasi kewirausahaan adalah seseorang yang menunjukkan perilaku inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko dalam menghadapi ketidakpastian untuk meningkatkan kelangsungan usaha.

Dalam pengukurannya, (Ranto, 2016) mengemukakan tiga kriteria utama untuk Orientasi Kewirausahaan. Pertama adalah Hasil Produk, yang dikaitkan dengan *Perceived Quality* (2020), di mana produk yang baik tidak hanya memberikan manfaat fungsional tetapi juga kualitas unggul yang dibentuk oleh reputasi merek. Kedua adalah Pengambilan Risiko, yang didefinisikan oleh (Ranto, 2016) sebagai tindakan tegas di lingkungan yang tidak pasti, seperti menjelajahi hal yang tidak diketahui, meminjam dalam jumlah besar, atau mengalokasikan sumber daya signifikan. Ketiga adalah Keberanian Berwirausaha, yang identik dengan kemampuan mengambil risiko, namun (Thian, 2021) menekankan bahwa ini bukanlah sekadar nekat, melainkan risiko yang terukur dan telah diperhitungkan.

Competitive Advantage

Keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) dapat menjadi ciri khas tersendiri bagi setiap perusahaan untuk memberikan penawaran terbaik bagi pelanggannya dan sebagai daya saing utama dalam menghadapi persaingan. Istilah ini mengacu pada nilai yang diperoleh perusahaan dari hasil implementasi strateginya, yang menghasilkan nilai lebih besar atau penghematan biaya lebih baik daripada pesaing (Michael Porter, 1990) Keunggulan ini juga dapat dimaknai sebagai keuntungan dari kolaborasi antar bisnis (Haflan, 2017) atau strategi yang digunakan organisasi untuk mengungguli perusahaan lain. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut, dapat dipahami bahwa *competitive advantage* adalah sebuah tindakan menciptakan dan menerapkan strategi yang dapat

memberikan penawaran berupa keunggulan yang berbeda dengan pesaing, yang menjadi daya tarik bagi konsumen dalam memutuskan pembelian.

Dalam melakukan penilaian *competitive advantage*, (Michael E. Porter, 1990) menyebutkan ada tiga indikator yang dapat dipergunakan. Indikator pertama adalah Keunikan Produk, yaitu nilai atau keistimewaan (seperti proses produksi, cita rasa, atau penyajian) yang membedakannya dari produk pesaing. Indikator kedua adalah Fokus pada Pelanggan, yang mengacu pada tingkat di mana bisnis berusaha memahami kebutuhan, situasi penggunaan, serta memantau kepuasan pelanggan. Indikator ketiga adalah Harga Bersaing, yakni penentuan harga yang seimbang atau lebih rendah dari rata-rata pesaing, yang menjadi faktor penting daya tarik konsumen dalam memutuskan pembelian.

Kinerja Pemasaran

Kinerja (*Performance*) dalam sebuah organisasi diartikan sebagai tingkat pencapaian hasil (*the degree of accomplishment*) atau pencapaian tujuan organisasi secara berkelanjutan (Darmanto, 2018). Kinerja usaha ini dapat terbagi menjadi kinerja keuangan dan Kinerja Pemasaran. Pemasaran sendiri merupakan proses manajerial untuk menciptakan dan mempertukarkan produk bernilai (Shinta, 2011), sekaligus pertukaran komunikasi yang terus-menerus dengan pelanggan untuk membangun hubungan dan kepercayaan (Darmanto, 2018). Oleh karena itu, Kinerja Pemasaran dapat didefinisikan sebagai ukuran keberhasilan organisasi secara keseluruhan dalam proses pemasaran (Michael Porter, 1990) serta kegiatan yang mencakup pemahaman, penciptaan, dan pemberian nilai kepada pelanggan dengan tujuan akhir meningkatkan keuntungan (Nida', 2022).

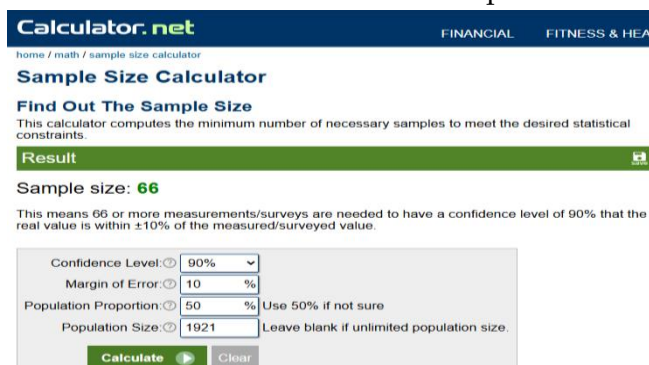
Sebagai tolok ukur penerapan strategi pemasaran, Kinerja Pemasaran dapat ditinjau melalui beberapa kategori indikator. Penelitian ini mengikuti indikator (Voss and Voss, 2000). Indikator pertama adalah Tingkat Pertumbuhan Pelanggan, yang mengacu pada peningkatan jumlah pembeli atau pelanggan baru yang membeli secara tetap. Indikator kedua adalah Volume Penjualan, yaitu tingkat standar penjualan yang dinyatakan dalam banyaknya satuan jumlah barang atau jasa yang terjual, yang diamati peningkatannya dibanding periode sebelumnya. Indikator ketiga adalah Tingkat Keuntungan Penjualan, yang merupakan besarnya pendapatan profit yang diterima dari hasil penjualan produk dan menjadi salah satu target utama dari kegiatan pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*), yang bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai posisi variabel dan dampak satu variabel terhadap variabel lainnya (Sugiyono, 2018). Penelitian ini secara spesifik akan menyelidiki hubungan antara variabel independen Orientasi Pasar (X_1) dan Orientasi Kewirausahaan (X_2) terhadap variabel dependen Kinerja Pemasaran (Y), dengan *Competitive Advantage* (Z) sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian adalah 1.921 pelaku UMKM di Kecamatan Dompu, berdasarkan data Dinas Koperasi tahun 2024. Dari populasi tersebut, sampel diambil menggunakan teknik

purposive sampling, yakni metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2018), di mana responden yang diteliti adalah 66 pelaku UMKM kuliner dengan menggunakan Sample Size Com.

Gambar. 1. Penentuan Sampel



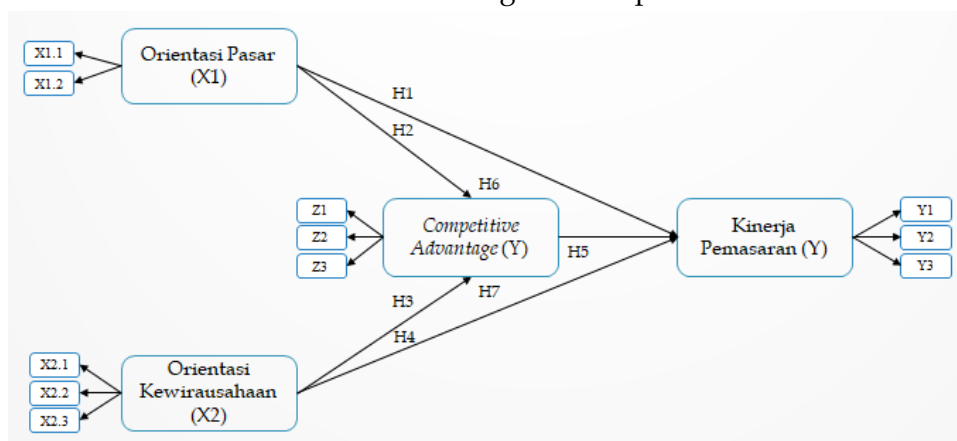
The screenshot shows the 'Sample Size Calculator' interface on Calculator.net. The page title is 'Sample Size Calculator' and it includes a 'Result' box showing 'Sample size: 66'. Below the result, there are input fields for Confidence Level (90%), Margin of Error (10%), Population Proportion (50%), and Population Size (1921). A 'Calculate' button is visible at the bottom of the input fields.

Sumber. Raosoft. (2025)

Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui kuesioner, yaitu seperangkat pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi mereka terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2018). Pengukuran variabel menggunakan Skala Likert dengan rentang skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Teknik ini didukung oleh observasi untuk mencatat informasi sebagaimana disaksikan peneliti (Sugiyono, 2019) dan dokumentasi untuk memperoleh data dari buku, arsip, atau laporan (Sugiyono, 2020). Definisi operasional variabel dijabarkan sebagai berikut: Orientasi Pasar (X_1) diukur dengan indikator kualitas produk dan keinginan konsumen; Orientasi Kewirausahaan (X_2) diukur dengan hasil produk, keberanian berwirausaha, dan pengambilan risiko; *Competitive Advantage* (Z) diukur dengan keunikan produk, fokus pelanggan, dan harga bersaing; serta Kinerja Pemasaran (Y) diukur dengan tingkat pertumbuhan pelanggan, volume penjualan, dan tingkat keuntungan penjualan.

Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Analisis diawali dengan statistik deskriptif untuk memberikan gambaran data (Ghozali, 2018). Selanjutnya, dilakukan Uji Keabsahan Data (*Outer Model*) yang meliputi Uji Validitas (nilai *Standardized Loading Factors* > 0,70) dan Uji Reliabilitas (nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70) (Ghozali, 2019). Setelah itu, dilakukan evaluasi *Inner Model* melalui Uji Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model menjelaskan varian, dan Uji *Predictive Relevance* (Q^2) yang nilainya harus lebih besar dari 0. Terakhir, Uji Hipotesis dilakukan melalui teknik *bootstrapping* untuk mendapatkan nilai *T-Statistic* guna menguji signifikansi pengaruh, serta Uji Mediasi untuk membuktikan peran *competitive advantage* sebagai variabel perantara (Sakaran dan Bougie, 2016).

Gambar 2. Kerangka Konseptual



Sumber. Peneliti (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Objek penelitian ini adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang beroperasi di wilayah Kecamatan Dompu, Kabupaten Dompu. Wilayah ini dipilih karena merupakan pusat konsentrasi UMKM tertinggi di kabupaten tersebut, dengan total 1.921 pelaku usaha. Tingginya jumlah ini, terutama di sektor padat persaingan seperti kuliner (435 UMKM), menciptakan tantangan kompetitif yang intens. Fenomena yang diamati adalah banyak UMKM di lokasi ini mengalami kesulitan dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan pendapatan secara signifikan. Hal ini diduga terjadi karena mereka belum mampu secara optimal menerjemahkan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan yang dimiliki menjadi keunggulan bersaing yang kuat untuk memenangkan persaingan.

Tabel 2. Uji Statistik Deskriptif

Variabel	Indikator	Item	Mean
Orientasi Pasar (X_1)	Kualitas Produk	3,348	3,383
		3,394	
	Keinginan Konsumen	3,409	3,465
		3,455	
		3,455	
Orientasi Kewirausahaan (X_2)	Hasil Produk	3,485	3,565
		3,530	
	Keberanian Berwirausaha	3,561	3,520
		3,606	
		3,561	
	Pengambilan Risiko	3,515	3,49
		3,485	
		3,470	
		3,545	
		3,455	

Competitive Advantage (Z)	Keunikan Produk	3,333	3,356
		3,318	
		3,394	
	Fokus Pelanggan	3,515	3,475
		3,455	
		3,455	
Harga Bersaing	3,606	3,520	
	3,500		
	3,455		
Kinerja Pemasaran (Y)	Tingkat Pertumbuhan Pelanggan	3,561	3,522
		3,515	
		3,530	
	Volume Penjualan	3,470	3,459
		3,470	
		3,439	
Tingkat Keuntungan Penjualan	3,455	3,518	
	3,500		
	3,600		

Sumber. Smart PLS v 3. (2025)

Tabel 2 menyajikan hasil statistik deskriptif yang menunjukkan skor rata-rata (*Mean*) untuk setiap item (pernyataan kuesioner) dari empat variabel penelitian

- Orientasi Pasar (X_1): Skor *mean* untuk variabel ini berkisar antara 3,348 hingga 3,485. Kedua indikatornya, 'Kualitas Produk' dan 'Keinginan Konsumen', menunjukkan persepsi yang baik dan konsisten di mata responden.
- Orientasi Kewirausahaan (X_2): Variabel ini menunjukkan persepsi responden yang cenderung paling tinggi, dengan skor *mean* berkisar antara 3,455 hingga 3,606. Indikator 'Hasil Produk' menunjukkan skor tertinggi (mencapai 3,606), yang mengindikasikan responden sangat setuju dengan pernyataan terkait hasil produk mereka.
- Competitive Advantage (Z): Variabel ini menunjukkan rentang skor yang paling lebar. Terdapat temuan menarik di mana skor *mean* terendah dalam penelitian ini (3,318) ditemukan pada indikator 'Keunikan Produk'. Di sisi lain, skor *mean* tertinggi (3,606, setara dengan X_2) ditemukan pada indikator 'Harga Bersaing'. Ini mengisyaratkan bahwa responden merasa sangat kuat dalam persaingan harga, namun merasa kurang unggul dalam hal keunikan produk.
- Kinerja Pemasaran (Y): Sebagai variabel dependen, kinerja pemasaran menunjukkan skor *mean* yang positif dan kuat, berkisar antara 3,439 hingga 3,600. Indikator 'Tingkat Keuntungan Penjualan' (mencapai 3,600) dan 'Tingkat Pertumbuhan Pelanggan' (mencapai 3,561) menunjukkan bahwa responden setuju bahwa kinerja pemasaran mereka berada pada level yang baik.

Tabel 3. Outer loading Variabel (Convergent Validity)

Variabel	Item	Outer Loading	T-Statistics	p-value
Orientasi Pasar (X ₁)	X _{1.1}	0,951	101,664	0,000
	X _{1.2}	0,951	76,872	0,000
	X _{1.3}	0,952	102,055	0,000
	X _{1.4}	0,944	88,744	0,000
	X _{1.5}	0,949	84,651	0,000
	X _{1.6}	0,941	71,639	0,000
Orientasi Kewirausahaan (X ₂)	X _{2.1}	0,938	72,777	0,000
	X _{2.2}	0,943	75,757	0,000
	X _{2.3}	0,948	91,880	0,000
	X _{2.4}	0,942	56,829	0,000
	X _{2.5}	0,964	139,507	0,000
	X _{2.6}	0,952	94,938	0,000
	X _{2.7}	0,955	113,624	0,000
	X _{2.8}	0,951	104,157	0,000
	X _{2.9}	0,913	43,456	0,000
Competitive Advantage (Z)	Z ₁	0,932	76,674	0,000
	Z ₂	0,940	88,636	0,000
	Z ₃	0,948	88,033	0,000
	Z ₄	0,945	127,559	0,000
	Z ₅	0,949	136,471	0,000
	Z ₆	0,913	92,580	0,000
	Z ₇	0,921	102,530	0,000
	Z ₈	0,933	94,742	0,000
	Z ₉	0,939	49,754	0,000
Kinerja Pemasaran (Y)	Y ₁	0,943	62,656	0,000
	Y ₂	0,944	78,886	0,000
	Y ₃	0,939	93,877	0,000
	Y ₄	0,945	97,398	0,000
	Y ₅	0,948	120,438	0,000
	Y ₆	0,945	62,892	0,000
	Y ₇	0,948	67,409	0,000
	Y ₈	0,960	63,824	0,000
	Y ₉	0,927	75,637	0,000

Sumber. Smart PLS v 3. (2025)

Tabel 3 menyajikan hasil evaluasi *outer model* yang digunakan untuk menguji validitas konvergen dari setiap item penelitian. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item yang digunakan untuk mengukur variabel Orientasi Pasar (X₁), Orientasi Kewirausahaan (X₂), *Competitive Advantage* (Z), dan Kinerja Pemasaran (Y) memiliki nilai Outer Loading yang sangat tinggi, berkisar antara 0,913 (pada item X_{2.9}) hingga 0,964 (pada item X_{2.5}). Karena semua nilai *loading factor* ini berada jauh di atas ambang batas yang disyaratkan yaitu 0,70, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh item penelitian adalah valid. Validitas ini juga didukung oleh temuan signifikansi, di mana semua item memiliki nilai T-Statistics yang jauh lebih besar dari 1,96 dan nilai p-value seragam 0,000 ($p < 0,05$). Dengan demikian, pengujian ini mengonfirmasi bahwa semua indikator secara kuat dan signifikan mampu mengukur variabel laten yang dituju.

Tabel 4. Uji *Internal Concistency Reliability*

Variabel Laten	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Orientasi Pasar (X ₁)	0,977	0,982
Orientasi Kewirausahaan (X ₂)	0,985	0,987
Mompetitive Advantage (Z)	0,982	0,984
Kinerja Pemasaran (Y)	0,985	0,987

Sumber. Smart PLS v 3. (2025)

Tabel 4 menyajikan hasil uji reliabilitas konsistensi internal (*Internal Consistency Reliability*) untuk keempat variabel laten dalam penelitian ini. Pengujian ini menggunakan dua metrik utama, yaitu Cronbach's Alpha dan Composite Reliability. Berdasarkan data dari SmartPLS, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, jauh di atas ambang batas umum yang disyaratkan (biasanya 0,70). Nilai Cronbach's Alpha untuk Orientasi Pasar (X₁), Orientasi Kewirausahaan (X₂), *Competitive Advantage* (Z), dan Kinerja Pemasaran (Y) secara berurutan adalah 0,977, 0,985, 0,982, dan 0,985. Demikian pula, nilai *Composite Reliability* juga sangat tinggi, yaitu 0,982 (X₁), 0,987 (X₂), 0,984 (Z), dan 0,987 (Y). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua instrumen pengukuran yang digunakan untuk setiap variabel adalah reliabel dan memiliki konsistensi internal yang sangat baik.

Tabel 5. Uji *Convergent Validity*

Variabel Laten	Average Variance Extracted(AVE)
Orientasi Pasar (X ₁)	0,899
Orientasi Kewirausahaan (X ₂)	0,894
Mompetitive Advantage (Z)	0,875
Kinerja Pemasaran (Y)	0,892

Sumber. Smart PLS v 3. (2025)

Tabel 5 menyajikan hasil pengujian Validitas Konvergen (*Convergent Validity*) menggunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE). AVE mengukur seberapa besar varians dari indikator-indikator yang berhasil dijelaskan oleh sebuah variabel laten. Berdasarkan data SmartPLS, hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel memiliki nilai AVE yang sangat tinggi: Orientasi Pasar (X₁) sebesar 0,899, Orientasi Kewirausahaan (X₂) sebesar 0,894, *Competitive Advantage* (Z) sebesar 0,875, dan Kinerja Pemasaran (Y) sebesar 0,892. Karena semua nilai tersebut berada jauh di atas batas minimum yang disyaratkan yaitu 0,50, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel laten (konstruk) dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang kuat dan memadai.

Tabel 6. Coefficient of Determination (R²)

Konstruk	R Square	R Squire Adjusted
<i>Competitive Advantage</i>	0,901	0,898
Kinerja Pemasaran	0,952	0,950

Sumber. Smart PLS v 3. (2025)

Tabel 6 menunjukkan nilai Koefisien Determinasi (R Square) dan R Square Adjusted

untuk dua variabel dependen (endogen) dalam model penelitian ini. R² berfungsi untuk mengukur seberapa besar proporsi varians dari variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen (prediktor) di dalam model.

Tabel 7. Effect Size (f²)

Konstruk	Competitive Advantage	Kinerja Pemasaran
Competitive Advantage		0,226
Orientasi keirausahaan	0,166	0,492
Orientasi pasar	0,563	0,100

Sumber. Smart PLS v 3. (2025)

1. Pengaruh terhadap Competitive Advantage (Z)
 - Orientasi Pasar (X₁): Memiliki nilai f² sebesar 0,563. Ini menunjukkan bahwa Orientasi Pasar memberikan kontribusi Besar terhadap pembentukan *Competitive Advantage*.
 - Orientasi Kewirausahaan (X₂): Memiliki nilai f² sebesar 0,166. Ini menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan memberikan kontribusi Medium terhadap *Competitive Advantage*.
2. Pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran (Y)
 - Orientasi Kewirausahaan (X₂): Memiliki nilai f² sebesar 0,492. Ini menunjukkan kontribusi Besar terhadap Kinerja Pemasaran.
 - Competitive Advantage (Z): Memiliki nilai f² sebesar 0,226. Ini menunjukkan kontribusi Medium terhadap Kinerja Pemasaran.
 - Orientasi Pasar (X₁): Memiliki nilai f² sebesar 0,100. Ini menunjukkan kontribusi Kecil terhadap Kinerja Pemasaran.

Tabel 8. Cross Validated Redundancy (Q²)

Konstruk	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Orientasi Pasar	57,081	8,235	0,856
Orientasi Kewirausahaan	100,401	13,482	0,866
<i>Competitive Advantage</i>	86,404	13,053	0,849
Kinerja Pemasaran	86,496	11,882	0,863

Sumber. Smart PLS v 3. (2025)

Tabel 8 menyajikan hasil Uji Relevansi Prediktif (Q²), yang menilai kemampuan model dalam memprediksi variabel dependennya. Data menunjukkan nilai Q² untuk variabel dependen Competitive Advantage (0,849) dan Kinerja Pemasaran (0,863). Karena kedua nilai ini jauh di atas 0, secara teknis ini mengindikasikan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang sangat kuat.

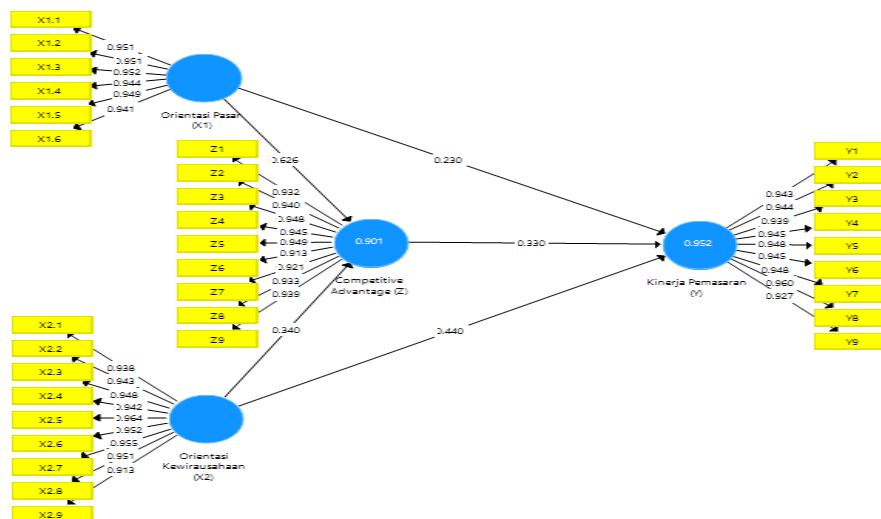
Tabel 9. Nilai RSMR

Perkiraan model	
RSMR	0,063

Sumber. Smart PLS v 3. (2025)

Hasil analisis SmartPLS menunjukkan nilai RSMR sebesar 0,063. Nilai ini berada di bawah ambang batas yang umumnya diterima yaitu 0,08 (atau 0,10). Secara teknis, ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kesesuaian (fit) yang baik dengan data.

Gambar.3. Hasil Analisis



Sumber. Smart PLS v 3. (2025)

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis

Hip.	Path	Coefficient	T Statistics	P Value	Ket.
Pengaruh Langsung					
H ₁	Orientasi Pasar -> Kinerja Pemasaran	0,230	2,136	0,033	Diterima
H ₂	Orientasi Pasar -> Competitive Advantage	0,626	6,245	0,001	Diterima
H ₃	Orientasi Kewirausahaan -> Competitive Advantage	0,340	3,322	0,000	Diterima
H ₄	Orientasi Kewirausahaan -> Kinerja Pemasaran	0,440	5,393	0,000	Diterima
H ₅	Competitive Advantage-> Kinerja Pemasaran	0,330	2,462	0,014	Diterima
Pengaruh Mediasi					
H ₆	Orientasi Pasar -> Competitive Advantage-> Kinerja Pemasaran	0,207	2,322	0,021	Diterima
H ₇	Orientasi Kewirausahaan -> Competitive Advantage-> Kinerja Pemasaran	0,112	1,823	0,069	Ditolak

Sumber. Smart PLS v 3. (2025)

PEMBAHASAN

Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran (H₁)

Hasil pengujian hipotesis pertama (H₁) diterima, yang menunjukkan bahwa Orientasi Pasar (X₁) memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap Kinerja Pemasaran (Y) (Koefisien = 0,230; T-Statistic = 2,136; P-Value = 0,033). Temuan ini sejalan

dengan *grand theory* Resource-Based View (RBV) dari (Barney, Wright and Ketchen, 2001), yang memposisikan orientasi pasar bukan sekadar aktivitas, melainkan sebagai kapabilitas sumber daya internal (*intangible resource*) yang strategis. Dengan memiliki kapabilitas ini, UMKM mampu mengidentifikasi dan merespons kebutuhan pasar secara efektif, yang pada gilirannya mengarah pada pencapaian kinerja unggul. Secara lebih spesifik, temuan ini secara langsung mengonfirmasi Teori Orientasi Pasar yang dikemukakan oleh (Kohli dan Jaworski, 1990) serta (Narver and Slater, 2013). Teori-teori ini menegaskan bahwa budaya organisasi yang secara sistematis mengumpulkan intelijen pasar, menyebarkannya secara internal, dan responsif terhadapnya, akan mampu menciptakan nilai pelanggan yang superior dan, akibatnya, memperoleh kinerja pemasaran yang lebih baik.

Temuan ini konsisten dengan mayoritas penelitian terdahulu, seperti yang dilakukan oleh (Octavianus, 2019), dan (William, Matthew and Oktaviani, 2023) yang juga menemukan dampak positif langsung dari orientasi pasar terhadap kinerja. Namun, temuan ini perlu didalami lebih lanjut. Meskipun terbukti signifikan, hasil uji *effect size* (f^2) pada tabel sebelumnya menunjukkan bahwa besaran kontribusi substantif dari Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran secara langsung tergolong Kecil ($f^2 = 0,100$). Ini adalah temuan penting yang mengindikasikan bahwa Orientasi Pasar kemungkinan besar tidak bekerja sendirian. Pengaruh langsung yang kecil ini mengisyaratkan bahwa peran utama Orientasi Pasar di UMKM Dompus mungkin bukanlah untuk mendongkrak penjualan secara instan, melainkan perannya yang lebih krusial adalah sebagai anteseden (pemicu) untuk membangun Keunggulan Bersaing (Z), yang pada akhirnya akan memberikan dampak lebih besar pada Kinerja Pemasaran, seperti yang akan dibahas pada hipotesis mediasi (H_6).

Orientasi Pasar Terhadap Competitive Advantage (H_2)

Hasil pengujian hipotesis kedua (H_2) diterima dengan tingkat signifikansi yang sangat tinggi (Koefisien = 0,626; T-Statistic = 6,245; P-Value = 0,001). Temuan ini membuktikan bahwa Orientasi Pasar (X_1) memiliki pengaruh positif dan sangat signifikan terhadap pembentukan *Competitive Advantage* (Z). Ini adalah temuan krusial yang secara logis mendukung *grand theory* Resource-Based View (RBV) yang dipopulerkan oleh (Barney, Wright and Ketchen, 2001). Teori ini menyatakan bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan (Z) berasal dari sumber daya internal yang berharga, langka, dan sulit ditiru (VRIN). Dalam konteks ini, Orientasi Pasar (X_1) adalah kapabilitas *intangible* (tak berwujud) yang berfungsi sebagai sumber daya VRIN tersebut. Kemampuan UMKM untuk secara konsisten mengumpulkan dan merespons intelijen pasar adalah kapabilitas yang sulit ditiru oleh pesaing.

Lebih lanjut, temuan ini memperkuat argumen (Michael E. Porter, 1990) bahwa keunggulan bersaing (baik diferensiasi maupun keunggulan biaya) tidak dapat diciptakan dalam ruang hampa. Untuk menciptakan keunggulan tersebut (Z), perusahaan harus terlebih dahulu memahami secara mendalam struktur industrinya dan kebutuhan pembelinya (X_1). Hasil uji *Effect Size* (f^2) pada Tabel 7 yang menunjukkan nilai 0,563 (kategori Besar) mengonfirmasi bahwa Orientasi Pasar adalah kontributor substantif

terbesar dalam membentuk *Competitive Advantage* di antara variabel lain. Ini menyiratkan bahwa bagi UMKM di Dompu, wawasan pasar adalah 'bahan bakar' utama yang mereka gunakan untuk menciptakan keunikan produk, fokus pelanggan, dan strategi harga bersaing (Z).

Orientasi Kewirausahaan Terhadap Competitive Advantage (H₃)

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H₃) diterima dengan tingkat signifikansi yang tinggi (Koefisien = 0,340; T-Statistic = 3,322; P-Value = 0,000). Temuan ini mengonfirmasi bahwa Orientasi Kewirausahaan (X₂) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Competitive Advantage* (Z). Hasil ini secara kuat mendukung teori-teori fundamental kewirausahaan, terutama pandangan (Schumpeter, 1934) mengenai "Pemusnahan Kreatif" (*Creative Destruction*). Schumpeter berpendapat bahwa inti dari kewirausahaan adalah inovasi baik dalam produk, proses, maupun pasar baru. Tindakan inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko (dimensi inti dari X₂) inilah yang menjadi mesin utama untuk menciptakan keunggulan (Z) yang membedakan UMKM dari para pesaingnya yang lebih mapan atau statis.

Temuan ini juga selaras dengan Resource-Based View (RBV), di mana Orientasi Kewirausahaan dapat dipandang sebagai "kapabilitas dinamis" (*dynamic capability*). Yaitu, kemampuan perusahaan untuk secara sengaja membangun dan mengkonfigurasi ulang sumber dayanya untuk merespons perubahan pasar. Dengan kata lain, Orientasi Kewirausahaan (X₂) adalah kapabilitas yang memungkinkan UMKM di Dompu untuk tidak hanya pasif merespons pasar (seperti pada Orientasi Pasar), tetapi juga secara proaktif menciptakan bentuk-bentuk keunggulan baru, seperti produk yang lebih unik atau layanan yang inovatif (Z). Analisis *effect size* (f²) sebelumnya (Tabel 7) menunjukkan kontribusi Medium (f² = 0,166), yang mengindikasikan bahwa meskipun dampaknya tidak sebesar Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan tetap menjadi pendorong substantif yang penting dalam membangun keunggulan bersaing.

Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (H₄)

Hasil pengujian hipotesis keempat (H₄) diterima dengan tingkat signifikansi yang sangat tinggi (Koefisien = 0,440; T-Statistic = 5,393; P-Value = 0,000). Temuan ini membuktikan bahwa Orientasi Kewirausahaan (X₂) memiliki pengaruh positif yang sangat kuat dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Ini adalah salah satu temuan paling penting dalam penelitian ini, yang secara langsung mendukung pandangan (Schumpeter, 1934). Schumpeter berteori bahwa kewirausahaan adalah tindakan inovasi; dengan menciptakan produk baru, metode baru, atau pasar baru (dimensi X₂), seorang wirausaha secara inheren menciptakan permintaan dan menarik pelanggan, yang merupakan inti dari Kinerja Pemasaran (Y). Temuan ini juga selaras dengan kerangka kerja (Lumpkin dan Dess, 1996), yang mengidentifikasi proaktif, inovatif, dan berani mengambil risiko sebagai pendorong utama kinerja perusahaan.

Kekuatan hubungan ini dipertegas oleh hasil uji *effect size* (f²) pada Tabel 7, yang menunjukkan kontribusi Besar (f² = 0,492). Ini menyiratkan bahwa bagi UMKM di Dompu,

Orientasi Kewirausahaan bukan hanya sekadar berpengaruh, tetapi merupakan pendorong utama Kinerja Pemasaran. Temuan ini mengindikasikan bahwa tindakan-tindakan wirausaha seperti meluncurkan menu baru yang inovatif, secara proaktif membuka stan di acara-acara, atau berani berinvestasi pada kemasan yang unik memiliki dampak langsung dan instan dalam menarik pelanggan dan meningkatkan volume penjualan. Kekuatan jalur langsung ini juga memberikan petunjuk awal mengapa jalur mediasi melalui *Competitive Advantage* (H_7) mungkin tidak signifikan; sifat kewirausahaan itu sendiri sudah bertindak sebagai 'keunggulan' yang langsung dirasakan oleh pasar, tanpa perlu diterjemahkan terlebih dahulu menjadi keunggulan harga atau kualitas yang terstruktur.

Competitive Advantage Terhadap Kinerja Pemasaran Pemasaran (H_5)

Hasil pengujian hipotesis kelima (H_5) diterima, dengan koefisien jalur positif 0,330, T-Statistic 2,462, dan P-Value 0,014. Temuan ini membuktikan bahwa *Competitive Advantage* (Z) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Ini adalah temuan sentral yang mengonfirmasi esensi dari *grand theory* manajemen strategis. (Michael E. Porter, 1990) secara eksplisit menyatakan bahwa tujuan akhir dari strategi adalah untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Z), karena inilah satu-satunya cara bagi perusahaan untuk mencatatkan kinerja (Y) yang superior dalam jangka panjang. Tanpa keunggulan yang nyata baik melalui biaya rendah atau diferensiasi perusahaan pada akhirnya akan terperangkap dalam persaingan yang hanya mengandalkan harga, yang akan menggerus profitabilitas.

Temuan ini juga sangat selaras dengan Resource-Based View (RBV) (Barney, Wright and Ketchen, 2001), yang berargumen bahwa kinerja unggul (Y) berasal dari kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang berharga, langka, dan sulit ditiru (VRIN). *Competitive Advantage* (Z) adalah manifestasi atau hasil nyata dari keberhasilan perusahaan dalam mengelola sumber daya VRIN tersebut. Bagi UMKM di Dompu, temuan ini sangat krusial; ini membuktikan bahwa Kinerja Pemasaran (seperti volume penjualan) tidak terjadi secara kebetulan, melainkan merupakan buah dari keberhasilan mereka menciptakan keunggulan yang dirasakan pelanggan (keunikan produk, harga bersaing, atau fokus pelanggan). Signifikansi jalur H_5 ini juga menjadi syarat mutlak yang membuktikan bahwa *Competitive Advantage* adalah variabel mediasi yang valid dan penting dalam model penelitian ini.

Competitive Advantage Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran (H_6)

Hasil pengujian hipotesis keenam (H_6) diterima dengan nilai koefisien 0,207, T-Statistic 2,322, dan P-Value 0,021. Temuan ini membuktikan bahwa *Competitive Advantage* (Z) berhasil memediasi secara signifikan hubungan antara Orientasi Pasar (X_1) dan Kinerja Pemasaran (Y). Lebih lanjut, karena pengaruh langsung (H_1) antara Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran juga ditemukan signifikan, maka jenis mediasi yang terjadi adalah Mediasi Parsial (*Partial Mediation*). Ini adalah temuan kunci yang memperjelas mekanisme bagaimana orientasi pasar bekerja untuk meningkatkan kinerja UMKM di Kecamatan

Dompu.

Temuan mediasi parsial ini secara gamblang mendukung kerangka *grand theory* Resource-Based View (RBV) (Barney, Wright and Ketchen, 2001). Teori ini menyatakan bahwa kinerja unggul (Y) dicapai ketika perusahaan mampu memanfaatkan kapabilitas internalnya (X_1) untuk membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Z). Hasil ini menunjukkan bahwa Orientasi Pasar (X_1) tidak hanya berdampak langsung pada Kinerja Pemasaran (Y), tetapi juga dan bisa dibilang lebih strategis berperan sebagai fondasi untuk membangun *Competitive Advantage* (Z). Wawasan yang didapat dari memahami pelanggan dan pesaing (X_1) diterjemahkan oleh UMKM menjadi keunggulan nyata (Z), seperti produk yang lebih unik atau harga yang lebih bersaing, yang pada gilirannya secara kuat mendongkrak Kinerja Pemasaran (Y). Ini menegaskan peran *Competitive Advantage* sebagai "jembatan" krusial yang menerjemahkan wawasan pasar menjadi hasil penjualan yang nyata.

Competitive Advantage Memediasi Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (H_7)

Hasil pengujian hipotesis ketujuh (H_7) ditolak, dengan nilai koefisien 0,112, T-Statistic 1,823, dan P-Value 0,069. Karena nilai T-Statistic lebih kecil dari 1,96 dan P-Value lebih besar dari 0,05, temuan ini membuktikan bahwa *Competitive Advantage* (Z) gagal memediasi atau tidak berperan sebagai variabel perantara yang signifikan dalam hubungan antara Orientasi Kewirausahaan (X_2) dan Kinerja Pemasaran (Y). Ini adalah temuan yang sangat penting dan menarik, yang menunjukkan perbedaan mekanisme fundamental antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan.

Kegagalan mediasi ini dapat dijelaskan dengan melihat kembali kekuatan luar biasa dari pengaruh langsung H_4 (Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran), yang terbukti sangat signifikan ($T=5,393$) dan memiliki ukuran efek Besar ($f^2=0,492$). Ini menyiratkan bahwa dampak Orientasi Kewirausahaan pada Kinerja Pemasaran bersifat murni langsung dan independen. Secara teoretis, ini sangat masuk akal. Mengacu pada teori (Schumpeter, 1934), tindakan kewirausahaan seperti inovasi produk, proaktif mencari peluang, dan keberanian mengambil risiko (dimensi X_2) adalah daya tarik pemasaran itu sendiri. Berbeda dengan Orientasi Pasar (X_1) yang merupakan "wawasan" dan perlu diterjemahkan menjadi keunggulan (Z), Orientasi Kewirausahaan (X_2) sudah merupakan "tindakan" nyata yang langsung dilihat dan dirasakan oleh konsumen. Bagi UMKM di Dompu, meluncurkan produk baru yang inovatif (X_2) secara instan menarik pelanggan dan mendongkrak penjualan (Y), tanpa perlu melalui langkah perantara untuk membuktikan bahwa produk itu juga memiliki harga terbaik atau keunikan strategis (Z).

SIMPULAN

1. Semua Variabel Berpengaruh Positif: Penelitian ini membuktikan bahwa Orientasi Pasar (X_1), Orientasi Kewirausahaan (X_2), dan *Competitive Advantage* (Z) secara individual terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan Kinerja Pemasaran (Y) pada UMKM di Kecamatan Dompu. Selain itu, Orientasi Pasar (X_1) dan Orientasi Kewirausahaan (X_2) juga terbukti menjadi anteseden

- yang positif dan signifikan dalam membentuk Competitive Advantage (Z). Temuan ini mengonfirmasi bahwa kelima hipotesis pengaruh langsung (H_1, H_2, H_3, H_4, H_5) diterima.
2. Dua Mekanisme Peningkatan Kinerja yang Berbeda: Kesimpulan utama dan temuan terpenting dari penelitian ini terletak pada perbedaan peran mediasi *Competitive Advantage* (Z):
 - Jalur Orientasi Pasar (Mediasi Parsial Diterima): *Competitive Advantage* (Z) terbukti berhasil memediasi secara parsial (H_6 diterima) hubungan antara Orientasi Pasar (X_1) dan Kinerja Pemasaran (Y). Ini menyiratkan bahwa wawasan pasar (X_1) meningkatkan kinerja (Y) melalui dua jalur: jalur langsung (H_1) dan jalur tidak langsung (H_6). Artinya, wawasan pasar tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga secara strategis digunakan untuk membangun keunggulan bersaing (Z) terlebih dahulu, yang kemudian mendongkrak kinerja.
 - Jalur Orientasi Kewirausahaan (Mediasi Ditolak): *Competitive Advantage* (Z) terbukti gagal memediasi (H_7 ditolak) hubungan antara Orientasi Kewirausahaan (X_2) dan Kinerja Pemasaran (Y). Ini berarti pengaruh X_2 terhadap Y murni bersifat langsung. Tindakan kewirausahaan seperti inovasi, proaktif, dan keberanian mengambil risiko (X_2) itu sendiri sudah merupakan daya tarik pemasaran yang instan bagi pelanggan dan langsung mendongkrak penjualan (Y), tanpa perlu melalui proses penerjemahan menjadi keunggulan bersaing (Z) terlebih dahulu.
 3. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk mencapai Kinerja Pemasaran yang unggul, UMKM di Kecamatan Dompu harus menerapkan strategi ganda. Mereka harus menggunakan Orientasi Pasar sebagai strategi jangka panjang untuk membangun keunggulan bersaing (Z) yang berkelanjutan, sekaligus menggunakan Orientasi Kewirausahaan sebagai strategi taktis yang lebih agresif untuk menciptakan dampak kinerja langsung (Y) melalui inovasi.

KONTRIBUSI

Kontribusi utama penelitian ini adalah mengungkap dua mekanisme kinerja yang berbeda bagi UMKM di Kecamatan Dompu. Secara teoretis, penelitian ini membuktikan bahwa Orientasi Pasar adalah kapabilitas strategis yang membutuhkan mediasi Competitive Advantage untuk berdampak pada kinerja jangka panjang. Sebaliknya, Orientasi Kewirausahaan adalah kapabilitas taktis yang berdampak langsung dan instan terhadap Kinerja Pemasaran tanpa perlu mediasi. Oleh karena itu, kontribusi praktisnya adalah panduan "strategi ganda" bagi UMKM: mereka harus menggunakan wawasan pasar untuk membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan, sekaligus menggunakan inovasi dan proaktivitas kewirausahaan untuk mendongkrak penjualan secara cepat.

REFERENSI

- Baker, W.E. and Sinkula, J.M. (2009) 'Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Businesses', 47(4), pp. 443-464.
- Barney, J., Wright, M. and Ketchen, D.J. (2001) 'The resource-based view of the firm: Ten years after 1991', *Journal of Management*, 27(6), pp. 625-641. Available at: <https://doi.org/10.1177/014920630102700601>.
- Darmanto (2018) 'Innovation Orientation and Excellence Compete As Performance Determinant Components: Antecedents Orientation Variable of Entrepreneurship and Learning', *International Journal of Economics, Business and Accounting*

- Research (IJEBAR), 2(2).
- Darwis, H. (2020) 'Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UMKM Di Jakarta Barat', *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, II(2), pp. 542-552.
- Dirvi Surya Abbas, (2018) "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kota Tangerang Selatan)" *Proceedings of The 1st Unпам International Conference on Economic and Business*
- Diah Ayu Septi et al (2021) *Manajemen UMKM dan Kewirausahaan*, Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Dwi Wibowo Ranto, (2016) '*Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kuliner di Yogyakarta (Judul spesifik seringkali memuat variabel "Kinerja Usaha")*'. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*
- Ginsberg (2011) 'he Fall of the Faculty: The Rise of the All-Ad-Ministrative University and Why it Matters'.
- Ghozali , (2018) '*Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*'. Badan Penerbit Universitas Diponegoro (BP UNDIP), Semarang.
- G. T. Lumpkin & Gregory G. Dess, (1996) 'Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance' *The Academy of Management Review (AMR)*. Vol. 21, No. 1, Halaman 135-172.
- Haflan (2017) 'Membangun keunggulan produk ikonik untuk meningkatkan kinerja pemasaran umkm', *DeReMa Jurnal Manajemen*, 12(2), pp. 162-186.
- Hana, U. (2013) 'Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge', *Journal of Competitiveness*, 5(1), pp. 82-96. Available at: <https://doi.org/10.7441/joc.2013.01.06>.
- Joseph A. Schumpeter, (1934) '*The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*'. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Kohli & Jaworski, (1990) 'Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications' *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 2, Halaman 1-18.
- Kuncoro, M. (2015). *Mudah Memahami dan Menganalisis Indikator Ekonomi*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Kotler Keller (2016) *Marketing Management*, Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España.
- Mcmullen, J.S. and Shepherd, D.A. (2006) 'Entreprenuerial Action and the Role of Uncertainty in the Theori of the Entrepreneur', *Academy of Management Review* 2006, 31(1), pp. 132-152.
- Michael E. Porter (1990) 'Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance'.
- Michael Porter (1990) 'Book Review: The Competitive Advantage of Nations', Harvard

- business review, 17(1), pp. 213-215. Available at: <https://doi.org/10.1177/014920639101700113>.
- Mooney (2007) 'Core Competence , Distinctive Competence , and Competitive Advantage : What Is the Difference ?', *Journal of Education for Business* [Preprint], (1965).
- Narver, J.C. and Slater, S.F. (2013) 'The of Effect Orientation on a Market Business Profitability', 54(4), pp. 20-35.
- Nida' (2022) 'SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Pada Usaha Batik di Kota Solo)'.
- Noruzi, A., Dalfard, V.M. and Azhdari, B. (2013) 'Relations between transformational leadership , organizational learning , knowledge management , organizational innovation , and organizational performance: an empirical investigation of manufacturing firms', pp. 1073-1085. Available at: <https://doi.org/10.1007/s00170-012-4038-y>.
- Nuvriasari (2012) 'Peran orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan strategi bersaing terhadap peningkatan kinerja ukm', *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 19(2), pp. 241-259.
- Mutia Aulia, Suharyono, & Edy Yulianto, (2019)' Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Sentra Industri Keripik Tempe Sanan Kota Malang)' *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 71, No. 1, Halaman 26-35.
- Octavianus (2019) 'Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pengolahan rumput laut di wakatobi', *JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 5(2), pp. 211-227.
- Purba, C.S., Lestira, T. and Warganegara, P. (2023) 'Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Fashion Di Kota Bandar Lampung', *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS*, 6(1), pp. 342-348.
- Romero, I. and Martínez-román, J.A. (2012) 'Self-employment and innovation . Exploring the determinants of innovative behavior in small businesses', *Research Policy*, 41(1), pp. 178-189. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.respol.2011.07.005>.
- Sekaran & Bougie, (2016) 'Research Methods for Business: A Skill-Building Approach' (7th Edition). John Wiley & Sons (Wiley)
- Selamet Fuadi, (2022) 'Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada UMKM Amplang di Kecamatan Arut Selatan Kotawaringin Barat)' Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Muhammad Arsyad Al Banjari, Banjarmasin
- Sugiyono, (2019) 'Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D' Alfabeta (Bandung)
- Subhan et al., the impact of, market orientation, and entrepreneurial orientation on SME marketing performance: investigating the mediating effect of product innovation', *jurnal of logistics,informatics and service science*, Vol. 11 (2024) No, 7, pp. 149-169
- Suzan Sefanya et al. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja UMKM dengan Dimediasi Keunggulan Kompetitif', *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. Vol. 06, No. 02, April 2024 : hlm 494-507

Shinta (2011) Manajemen pemasaran.

Sumiati (2015) 'Pengaruh Strategi Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan UMKM di Kota Surabaya', *JMM17 Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, 1(1), pp. 31-44.

UNCTAD (2022) 'ASEAN Investment Report', (October).

Voss, G.B. and Voss, Z.G. (2000) 'Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic', 64(January), pp. 67-83.

William, A.A., Matthew, S. and Oktaviani, R. (2023) 'Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kota Bekasi Di Rawalumbu The Influence of Market Orientation and Product Inovation on the Marketing Perfomance of UMKM in Bekasi City in Rawalumbu', *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi dan Manajemen Tri Bisnis*, 5(1).

Zainol, F.A. et al. (2002) 'Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Role of Personality Traits in Malay Family Firms in Malaysia', 2002, pp. 59-71.